



Robson Cardoso de Oliveira

**“ÉGUA”, É A HORA DO INTERVALO NA TV:
MARCADORES SOCIAIS DA DIFERENÇA,
CONSUMIDORES/AS E PUBLICIDADE
PRODUZIDA EM BELÉM DO PARÁ**

Dissertação de Mestrado.

Belém, Pará

2014





Robson Cardoso de Oliveira

**“ÉGUA”, É A HORA DO INTERVALO NA TV:
MARCADORES SOCIAIS DA DIFERENÇA,
CONSUMIDORES/AS E PUBLICIDADE
PRODUZIDA EM BELÉM DO PARÁ**

Dissertação de Mestrado.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Antropologia pela Universidade Federal do Pará.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristina Donza Cancela.

Belém, Pará

2014

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca de Pós-Graduação do IFCH/UFPA, Belém-PA)

Oliveira, Robson Cardoso de

Égua, é a hora do intervalo na TV: marcadores sociais da diferença, consumidores/as e publicidade produzida em Belém do Pará / Robson Cardoso de Oliveira. - 2014.

Orientador(a): Cristina Donza Cancela

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Belém, 2014.

1. Propaganda - Belém (PA). 2. Consumidores - Aspectos sociais - Belém (PA). 3. Publicidade. 4. Classes sociais - Belém (PA). I. Título.

CDD - 22. ed. 381.33098115

Robson Cardoso de Oliveira

**“ÉGUA”, É A HORA DO INTERVALO NA TV:
MARCADORES SOCIAIS DA DIFERENÇA,
CONSUMIDORES/AS E PUBLICIDADE
PRODUZIDA EM BELÉM DO PARÁ**

Dissertação de Mestrado.

Banca Examinadora

Prof^ª. Dr^ª. Cristina Donza Cancela (UFPA)
(Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Iara Beleli (PAGU/UNICAMP)
(Examinadora Externa)

Prof^ª. Dr^ª. Edna Ferreira Alencar (UFPA)
(Examinadora Interna)

Prof. Dr. Flávio Leonel Abreu da Silveira (UFPA)
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Fabiano de Souza Gontijo (UFPA)
(Examinador Suplente)

Dedico esta Dissertação aos primeiros fios brancos que insistiram em nascer entre meus cabelos. E a Minerva (minha notebook), companheira de todas as horas: sejam dias, noites e madrugadas adentro para construir a narrativa desta investigação, bem como ter me acompanhando nas conversas com cada um/a interlocutor/a, durante a pesquisa de campo.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos começam direcionados a minha família: meu pai, minha mãe e minhas irmãs. Obrigado por terem aturado meu mau humor e ausências dos últimos dois anos. Agradeço também a Deus e Nossa Senhora pela força e confortos a cada oração realizada.

À minha orientadora, Prof^ª. Cristina Donza Cancela, pela acolhida desde o final de 2007, me instigando a pesquisar sobre gênero e sexualidade na publicidade, e cada vez mais avançar na construção de uma carreira com apoio no Trabalho de Conclusão de Curso da graduação, produção de artigos; e por fim com a orientação nesta dissertação, me conduzindo nesse “rito de passagem” para a Antropologia. Agradeço também pelo carinho, atenção, amizade e puxões de orelha sempre com muita classe e que foram extremamente necessários.

Ao Prof. Flávio Leonel Abreu da Silveira, pelo apoio desde antes de minha entrada no Mestrado. Pela condução excelente das disciplinas “Fundamentos de Antropologia Social” e “Leituras em Antropologia: Paisagens, Memórias e Imaginários Urbanos” com dicas valiosíssimas para essa dissertação; e pelas orientações durante o exame de qualificação. Agradeço, também, pelo apoio no Estágio-Docente e por sua grande amizade, atenção e por confiar no meu trabalho.

À Prof^ª. Edna Alencar, por ter se mostrado simpática à pesquisa que estava realizando desde a primeira aula na maravilhosa disciplina de “Narrativas e Construção de Textos Antropológicos”, sempre indicando leituras e maneiras de agir durante a pesquisa de campo. Obrigado pelo carinho, atenção e dicas valiosas durante o exame de qualificação e também ao longo de todo o Mestrado.

À Prof^ª. Denise Pahl Schaan, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Antropologia (PPGA), por todo o apoio desde minha entrada no Mestrado e no empenho para a obtenção da bolsa de pesquisa, sempre muito solícita ao longo de minha trajetória no PPGA. Ao Prof. Agenor Sarraf Pacheco, pelo apoio, sugestões de leituras e por me “abrir os olhos” para alguns posicionamentos quanto à pesquisa. Ao Prof. Ernani Chaves, pelo carinho, amizade e pelas aulas maravilhosas sobre Michel Foucault. Ao Prof. Fabiano Gontijo, pelos comentários durante a apresentação de parte da pesquisa no Grupo de Trabalho na IV REA/XIII ABANNE; pelas conversas nos corredores da UFPA e por ter aceitado participar da banca examinadora da dissertação.

À Prof^ª. Iara Beleli, pela atenção, gentileza e disposição por participar da banca examinadora desta dissertação. À Prof^ª. Laura Moutinho, pelas conversas instigantes e sugestões para esta investigação, agradeço também ao seu carinho e atenção. À Prof^ª. Heloisa Buarque de Almeida, apesar dos poucos diálogos, mas sempre com sugestões e explicações pertinentes. À Prof^ª. Viviane Assunção, pelo carinho e atenção durante os diálogos que tivemos no Seminário Internacional Fazendo Gênero, no ano de 2013, e posteriormente por e-mails.

À Prof^ª. Adelma Pimentel, pela sua doçura, atenção, carinho e amizade. Sempre um apoio confortante ao longo da trajetória no Mestrado e nos trabalhos no NUFEN (Núcleo de Estudos Fenomenológicos).

A Cléo Ferreira, Secretária do PPGA, por ser sempre muito solícita e carinhosa, desde a seleção do mestrado nesse programa, assim como durante os dois últimos anos.

Aos membros do “Cris Team”: Manuela Corral, Edyr Batista, Rafael Noletto e Eli Pinheiro, grupo do qual fazem parte os/as orientandos/as, também conhecidos/as como “filhos/as” da Profa. Cristina Donza Cancela, sempre unidos/as e trocando sugestões de leituras.

À Profa. Márcia Ledo, diretora da Escola do Conhecimento (antiga Escola de Propaganda & Marketing), com quem dialoguei sobre publicidade quando construí o projeto para a seleção do mestrado, me possibilitando enxergar essa temática com outras “lentes”. Agradeço ao carinho, atenção e as dicas fundamentais.

Aos amigos de corredores e de sala de aula na UFPA: Amadeu, Cássio, Gisely, Gláucia Russo, Carlo Rafael, Fernanda, Cristiano Silva, Celine Pinto, Almir Moreira e ao Milton Ribeiro pela amizade e atenção durante a seleção de mestrado e acompanhamento durante os últimos dois anos.

Aos meus amigos no PPGA: Adelina Farias e sua amizade, Ligia Filgueiras e sua ética, Marcus Negrão como um grande irmão, Manoel Cláudio da Rocha e seus ensinamentos, John Fletcher, Glenda Consuelo, Marcelo Almeida, Anaryê Ybotirá, Luzia Gomes, Ariana Silva, Elizabete Pires, Paula Ramos e Carlos Lourenço. Agradecimento mais que especial aos meus/minhas companheiros/as na Representação Discente durante um ano no PPGA: Adelina, Ligia, Manoel e Marcelo.

Aos amigos que estiveram bem próximos como a linda e doce Sanmarie Rigaud e a também linda, doce e adorável Camilla Souza. À Lucivane Lopes, por ser o grande amor da minha vida. Ao Bruno Ribeiro, por me ouvir a cada momento de tristeza. À Karina Carvalho

pelos confortos de sempre. Ao Warlington Lobo pelas orações e amizade, sempre muito presente e gentil. À Elane Pantoja pelos diálogos e por ser uma incentivadora para que eu “navegasse” nos Estudos de Gênero e Sexualidade. À Eli Pinheiro por sua paciência, amizade e dedicação comigo. À Cristiane Nogueira-Braga amiga de todas as horas.

Ao Marcus Negrão por sua amizade em todos os momentos como um grande irmão, atencioso, divertido e sincero. Fazendo-me rir até nos momentos mais tristes.

Ao Edyr Batista pelo carinho, amizade e atenção, bem como pela paciência em ler parte desta dissertação, por suas contribuições valiosas e pelas conversas felizes e tristes, dependendo do meu humor. À Adelina Farias, que mais uma vez aparece aqui, e que teve a paciência de revisar esta dissertação. E ao Ademilton Jr. por estar sempre presente, dialogando sobre a pesquisa, sugerindo leituras e sendo acolhedor nos momentos que mais precisei.

Ao meu amigo, “doce” e querido, Marcelo Perilo, mesmo de longe e com diálogos, por vezes apenas em eventos pelo Brasil ou por redes sociais, mas extremamente acolhedor, atencioso, carinhoso e que leu alguns trechos desta dissertação e realizou sugestões incríveis.

Aos autores/as que, de certo modo, mudaram minha vida: Everardo Rocha, Iara Beleli e Heloisa Buarque de Almeida. Ao ter contato com suas obras em 2007, minhas pesquisas foram norteadas por suas inspirações e problematizações. Não tenho dúvidas de que ao conhecer esses/as autores/as, meu trabalho final na graduação e esta dissertação de mestrado são simplesmente “frutos” dessa admiração. Agradeço, aqui, também, à minha orientadora pela indicação da leitura dessas obras.

À CAPES pela bolsa de estudos.

E por fim, quero agradecer a Bradshaw, Girassol, Olga, Peter, Diego Aguiar, José, Thiago, Marta, Monalisa e Caroline, interlocutores/as desta investigação. Não tenho palavras para expressar o quanto sou grato por terem me recebido em suas casas ou em outros locais, interagindo comigo ao longo de onze meses de pesquisa de campo.

Acho que muito mais do que agradecer, fica, aqui, um grande pedido de desculpas pelos incômodos e estendo essas desculpas a todos/as os/as amigos/as que reclamaram de minhas ausências nos últimos dois anos, mas creio que tenha sido por um bom motivo: as próximas páginas refletem isso. Agora mais do que nunca, não mude de canal, pois vai começar esta viagem pela hora do intervalo da publicidade produzida em Belém.

EPÍGRAFE

Sim, eu já percebi isso (Risos). Parece que tem que ter, senão pode ser mal interpretado, sabe? Um monte de crianças tem que ter uma negra aqui (Risos). Mas eu acho importante, pelo menos tem (Risos), entendeu? (Bradshaw).

Mas é aquela coisa que eu te falei que não são de Belém ou no Pará, porque não é o biotipo que a gente vê nas ruas de Belém, no centro de Belém, tu pode ver em bairros mais nobres de Belém, tudo pode ver esse biotipo, mas não é o biotipo que a gente vê nos ônibus, nas ruas, como eu te falei, parece que a gente tá vendo uma população americana, sei lá, europeia. O do Magazan não tinha ninguém negro, ninguém pardo, só tinha branco e eles não são a maioria em Belém, mas é isso, é como se eles não escolhessem pessoas de Belém para representar nas propagandas (Diego Aguiar).

Eu vi pouca participação de idosos, vi mais a presença da juventude mesmo, mas uma juventude burguesa predominante, que frequenta determinados espaços sempre, pode utilizar determinadas coisas, não vi a jovem da periferia (Girassol).

Essa questão de como os homens e as mulheres estão sendo representadas, elas em grande parte não vem mudando, porque as mulheres estão sendo representadas, por exemplo, nos comerciais de cerveja, elas têm aquele estereótipo de mulher boazuda, o homem é o beerrão, farrista que tá ali pra pegar mulher (José).

Os homens deveriam ser explorados por uma questão de sensualidade e erotização. Tem que explorar o corpo deles também (Risos). Sempre é explorado algo da mulher e nada do homem, então por que não inverter essa lógica? Os machistas vão dizer “não a gente não quer ver corpo de macho”, mas devemos avançar nisso, só uma provocação (Olga).

Ai um dia eu fui na loja e o vendedor demonstrando todas as vantagens que tu ficas “égua”, acaba inventando uma utilidade pra aquela coisa que a gente pensava inútil. Nesse sentido, eu acho que as propagandas, mesmo de a gente se manter avesso a elas e se fechar pra elas, elas tem uma repercussão cotidiana que acaba... digamos a força dela se potencializa (Peter).

Sei lá, assim, eu nunca vi. Se representado qualquer coisa por travesti, lésbica, gay, eu vejo mais nos comerciais que passam de carnaval, fora isso eu nunca vi, em nenhum outro comercial de representar... (Thiago).

Acho que depende muito do produto, por exemplo, um comercial de cerveja, as mulheres são estereotipo da preferência nacional com aquele corpo perfeito e já são diferentes dos outros anúncios, lá ela está mais vulgarizada (Caroline).

Dizem que a mulher acaba ficando bonita para outra mulher, aquela história da competição, então aquela mulher bonita fica se vendo, lá aquela velha história do marketing, quer ser igual. E ela tá sempre bem, seja pra vender panela, vender roupa, parte de acessórios, de moda em geral, como na parte de móveis e eletro, ela sempre tá com uma cara boa. Eu acho que é uma coisa comum, inclusive. Não vejo nenhum ponto negativo no sentido de apelação, sensualidade (Marta).

Mas tem estereótipos masculinos também, isso não é restrito a mulheres. Não sei te dar um exemplo agora, mas existem perfis específicos para homens e mulheres em cada tipo de comercial (Monalisa).

RESUMO

Esta dissertação “nasce” com uma missão: investigar sobre a recepção de marcadores sociais da diferença entre consumidores/as da publicidade produzida na cidade de Belém do Pará, no intuito de observar como são recebidos e (re) significados as categorias de Gênero e Sexualidade no momento em que assistíamos ao horário comercial. Contudo, outros marcadores sociais da diferença como Classe, Cor/Raça e Geração foram acionados pelos/as interlocutores/as, nas conversas, e, conseqüentemente, problematizados nesta pesquisa. Além disso, discussões em torno de publicidade e consumo também ganharam o devido destaque como uma consequência da própria força dos discursos dos/as consumidores/as. Como resultado, percebi que os marcadores sociais da diferença estavam sendo operados, nas narrativas, de modo interseccionado (ou articulados), dentre essas, as mais ativadas nesse tangenciamento foram às categorias de Gênero, Cor/Raça e Classe, compreendidas por discursos como: homem, negro e pobre; e mulher, branca e rica. O “jogo” entre o real e o “mágico” mundo dos anúncios (Rocha 1990), também fora comentado pelos/as interlocutores/as, visualizando a publicidade muito mais próxima de idealizações do real, ao invés de mostrar realidades na hora do intervalo na TV.

Palavras-Chave: Consumidores/as; Publicidade; Belém; Gênero; Sexualidade.

ABSTRACT

This dissertation is "born" with a mission: to investigate on the receipt of social markers of the difference between the advertising consumers produced in the city of Belém, Pará, in order to observe how the categories of Gender and Sexuality are received and (re) signified at the moment we watch the interval time in TV. However, other social markers of difference as Class, Color/Race and Generation were added by consumers in conversations, and consequently were problematized in this study. In addition, discussions about advertising and consumption also gained prominence as a consequence of the very strength of the consumers' speeches. As a result, I realized that social markers of difference were being operated in the narratives in an intersected (or articulated) mode, among these, the most active in this tangency were the Gender, Color/Race and Class categories, comprised by speeches as: black and poor male; and white and rich woman. The "game" between the real and the "magical" world of ads (Rocha 1990), also commented out by consumers, viewing the advertising much closer to real idealizations, instead of showing the realities at the interval time in TV.

Keys-Word: Consumers; Advertising; Belém; Gender; Sexuality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Para esta pesquisa, as imagens estarão “dialogando com o texto”. Explico. Quando for necessário, as figuras irão surgir no parágrafo a qual se destina, não tendo um título específico, mas o próprio texto estará explicando e/ou interpretando a imagem. Entretanto, aqui, na lista de ilustrações, as figuras aparecem descritas, em suas respectivas páginas.

Página 26: Personagem Carrie Bradshaw, interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker.

Página 27: Personagem Carrie Bradshaw, interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker.

Página 27: Quadro na casa de Bradshaw que mostra as personagens do seriado *Sex and City*.

Página 28: DVD de uma das temporadas do seriado *Sex and City* na casa de Bradshaw.

Página 33: Rede de contatos construída para a investigação.

Página 34: Quadro de apresentação dos/as consumidores/as.

Página 37: Mostra o quarto que Bradshaw utiliza como escritório.

Página 38: Aparelhos de TV na sala e no quarto de Bradshaw.

Página 38: Cozinha da casa de Bradshaw.

Página 39: Aparelho de TV no quarto de Olga.

Página 43: Detalhes do quarto de motel, espaço no qual ocorreu o diálogo com Thiago.

Página 53: Modelo interpretando a “loira da Cerpa”, personagem sempre presente nos anúncios dessa cerveja.

Página 53: Modelo em um dos anúncios da *Marmobraz*.

Página 53: A cantora Fafá de Belém em um dos comerciais da *Y. Yamada*.

Página 80: Representação da dona-de-casa no anúncio do *Carimbó dá Sorte*.

Página 83: Modelo em um dos anúncios da *DiCasa Materiais de Construção*.

Página 84: Modelo em um dos anúncios da *Marmobraz*.

Página 84: Modelo em um dos anúncios da *Marmobraz*.

Página 86: Modelo em um dos anúncios da *Marmobraz*.

Página 91: Modelos em um comercial de lingerie.

Página 92: Modelos em um comercial de lingerie.

Página 92: Modelos em um comercial de verão.

Página 93: Modelos em um comercial de verão.

Página 99: Comercial da cerveja *Amazon Beer*.

Página 100: Comercial da cerveja *Amazon Beer*.

Página 103: Comercial da cerveja *Cerpa*.

Página 104: Comercial da cerveja *Cerpa*.

Página 105: Comercial da cerveja *Cerpa*.

Página 121: Comercial da *Mariza Alimentos*.

Página 107: Comercial da *Mariza Alimentos*.

Página 108: Comercial da *Mariza Alimentos*.

Página 109: Comercial que reforça a heterossexualidade nos anúncios.

- Página 110: Comercial que reforça a heterossexualidade nos anúncios.
- Página 111: Comercial que reforça a heterossexualidade nos anúncios.
- Página 112: Comercial que reforça a heterossexualidade nos anúncios.
- Página 117: Comercial da *Esplanada*, no qual apresenta uma mudança de foco com a introdução de casais gays e de lésbicas.
- Página 118: Comercial que reforça a heterossexualidade nos anúncios.
- Página 118: Comercial da *Esplanada*, no qual apresenta uma mudança de foco com a introdução de casais gays e de lésbicas.
- Página 129: Comercial da *Y. Yamada*, no qual os/as consumidores/as levantaram discussões na temática de cor/raça.
- Página 131: Comercial da *Fio da Meada*, no qual os/as consumidores/as levantaram discussões na temática de cor/raça.
- Página 135: Comercial do *Carimbó dá Sorte*, no qual os/as consumidores/as levantaram discussões em torno da figura do caboclo/a.
- Página 138: O ator Cacá Carvalho no anúncio da *Azevedo Barbosa* e a atriz Dira Paes na peça publicitária do *Banpará*.
- Página 139: Comercial do *Espaço São José Liberto*, no qual os/as consumidores/as levantaram discussões em torno da figura do caboclo/a.
- Página 140: Comercial da cerveja *Cerpa*, na qual os/as consumidores/as comentaram sobre elementos ligados a identidade de “ser paraense” e “ser belenense”, nesse caso os clubes de futebol Remo e Paissandu.
- Página 141: Comercial da cerveja *Cerpa*, na qual os/as consumidores/as comentaram sobre elementos ligados a identidade de “ser paraense” e “ser belenense”, nesse caso os clubes de futebol Remo e Paissandu.
- Página 142: Comercial da *Novo Mundo*, na qual os/as consumidores/as comentaram sobre elementos ligados a identidade de “ser paraense” e “ser belenense”, nesse caso a religiosidade e o Círio de Nazaré.
- Página 146: Discussão de classe no comercial do jornal *O Liberal*.
- Página 147: Discussão de classe no comercial do jornal *O Liberal*.
- Página 149: Discussão de classe no comercial de “dia das mães” da *Y. Yamada*.
- Página 150: Discussão de classe no comercial de “dia das mães” da *Y. Yamada*.
- Página 156: Discussão de geração no comercial da *Locus Jeans*.
- Página 156: Discussão de geração no comercial do *Magazan*.
- Página 158: Representação das manifestações de jovens nas ruas no comercial da *Locus Jeans*.
- Página 181: Imagens do anúncio 01.
- Página 182: Imagens do anúncio 02.
- Página 183: Imagens do anúncio 03.
- Página 184: Imagens do anúncio 04.
- Página 185: Imagens do anúncio 05.
- Página 186: Imagens do anúncio 06.
- Página 187: Imagens do anúncio 07.
- Página 188: Imagens do anúncio 08.
- Página 189: Imagens do anúncio 09.
- Página 190: Imagens do anúncio 10.
- Página 191: Imagens do anúncio 11.
- Página 192: Imagens do anúncio 12.
- Página 193: Imagens do anúncio 13.

Página 194: Imagens do anúncio 14.
Página 195: Imagens do anúncio 15.
Página 196: Imagens do anúncio 16.
Página 197: Imagens do anúncio 17.
Página 198: Imagens do anúncio 18.
Página 199: Imagens do anúncio 19.
Página 200: Imagens do anúncio 20.
Página 201: Imagens do anúncio 21.
Página 202: Imagens do anúncio 22.
Página 203: Imagens do anúncio 23.
Página 204: Imagens do anúncio 24.
Página 205: Imagens do anúncio 25.
Página 206: Imagens do anúncio 26.
Página 207: Imagens do anúncio 27.
Página 208: Imagens do anúncio 28.
Página 209: Imagens do anúncio 29.
Página 210: Imagens do anúncio 30.

Página 211: Imagens do anúncio 31.
Página 212: Imagens do anúncio 32.
Página 213: Imagens do anúncio 33.
Página 214: Imagens do anúncio 34.
Página 215: Imagens do anúncio 35.
Página 216: Imagens do anúncio 36.
Página 217: Imagens do anúncio 37.
Página 222: Mapa da Universidade Federal do Pará.
Página 223: Mapa do Shopping Boulevard.
Página 224: Mapa do Shopping Pátio Belém.
Página 225: Mapa da localização do Centro Comercial de Belém e da Estação das Docas.
Página 226: Mapa da pizzaria na Avenida João Paulo II.
Página 227: Mapa do município de Castanhal.
Página 228: Mapa da localização aproximada do Motel.
Página 229: A atriz paraense Natal Silva.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
Definindo o tema e construindo a pesquisa.....	3
A Construção do Texto Dissertativo	9
Organização dos Capítulos	16
I. DESCORTINANDO A INVESTIGAÇÃO: OBSERVANDO A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO ENTRE CONSUMIDORES/AS EM BELÉM DO PARÁ	19
Os/as consumidores/as dos anúncios, quem são eles?.....	20
Na Casa, no Shopping ou mesmo em um Motel: Os espaços públicos e privados percorridos na cidade	35
Etnografia de audiência de um produto midiático tão “indesejado”: a publicidade	44
De canal em canal: a publicidade em cena.....	49
O consumo como questão antropológica	58
II. “ÉGUA”, É A HORA DO INTERVALO NA TV: OBSERVANDO A RECEPÇÃO DOS MARCADORES DE GÊNERO E SEXUALIDADE.....	67
Tocando em um assunto “delicado”.....	67
Não mude de canal: Feminilidades na hora do intervalo.....	72
“E falando de homens”: Masculinidades na hora do intervalo	81
“Não tenho corpo para biquíni e sim para maiô”: O Corpo na hora do intervalo	86
“Vamos falar de sexo?”: dialogando com os estudos de sexualidade.....	94
A Lógica do Desejo: a erotização na publicidade	96
“Os Normais?”: a heterossexualidade marcando presença nos anúncios de Belém	109
Mudança de foco: a homossexualidade nos anúncios publicitários de Belém.....	114
III. NÃO MUDE DE CANAL, O INTERVALO CONTINUA: RAÇA/ETNICIDADE, GERAÇÃO E CLASSE NOS ANÚNCIOS	123
Interseccionando os Marcadores Sociais da Diferença	124
“Não tinha ninguém negro, ninguém pardo, só tinha branco”: Discutindo “raça” nos anúncios.....	127
“Égua, tinha que ser paraense”: a representação do/a “caboclo/a” na propaganda de Belém.....	133
“Todo mundo tem uma vida muito boa”: Discutindo “classe” nos anúncios	145

“Égua, nem eu sabia”: Discutindo “geração” nos anúncios	151
CONSIDERAÇÕES FINAIS	160
O fim das “conversas”: a saída do pesquisador do campo	160
Vale a pena trocar de canal? Tentando concluir.....	162
REFERÊNCIAS	169
APÊNDICE A: Arqueologia das peças publicitárias de Belém	181
APÊNDICE B: Roteiro de entrevistas com os/as consumidores/as	218
ANEXO A – Localização de lugares públicos onde ocorreram as conversas com os/as interlocutores/as.	222
ANEXO B – Linguajar caboclo que contagia e faz sorrir.....	229

INTRODUÇÃO

Enquanto isso, na sala, em torno do aparelho, o argumento de televisão corruptora vai ganhando adeptos:

- A bobagem, a vulgaridade, a violência dos programas... É incrível! Não se pode ligar o aparelho sem ver...
- Os desenhos animados japoneses... Vocês já viram esses desenhos animados japoneses?
- Mas não é só uma questão de programa... É a televisão em si mesma... essa facilidade... essa passividade do telespectador...
- É, a gente liga, a gente se senta...
- Passa de um canal pra outro...
- Essa dispersão...
- Isso permite que ao menos se evite a publicidade.
- Nem isso. Eles organizam programas sincrônicos. Você deixa um anúncio e vai cair num outro.
- Às vezes, o mesmo! (Pennac 2011: 23).

Imagine você leitor/a, sentado/a em um sofá, assistindo ao seu programa predileto – pode ser uma telenovela, um programa de auditório, um telejornal, ou mesmo um filme – quando de repente a programação é interrompida por algo “indesejado” na ocasião: sim é a “hora do intervalo”, aquele momento em que diversas propagandas adentram a casa dos/as telespectadores/as, tentando seduzi-los/as, mostrar como são bons e eficientes os produtos/serviços ali anunciados, buscando incentivá-lo/a ao consumo.

Nesse momento, provavelmente, um fiel amigo é acionado: sim o controle remoto entra em cena para “salvá-lo/a” do “indesejado” e logo outro programa, em canal diferente, passa a ser assistido – o que não vale é assistir o horário comercial.

Esse argumento da “hora do intervalo” como indesejado foi recorrente nos últimos meses, grande parte dos/as interlocutores/as, desta pesquisa, manifestou essa opinião ou contou sobre alguém da família ou amigos que não gostavam de comerciais.

Entretanto, esse contexto não é novidade para mim, cresci em uma família que possuía apenas um aparelho de televisão em casa, que ficava na sala de estar, pois assim todos teriam acesso. Geralmente, no período noturno, a reunião familiar acontecia na frente da TV. Assim que iniciava o comercial, rapidamente o canal televisivo era trocado por outro. O aparelho era antigo, não tinha controle remoto, então alguém tinha que se levantar e mudava de emissora. Com o passar dos anos, o aparelho em casa se modernizou e o controle remoto passou a fazer parte.

Mas aqueles comerciais indesejados pela família durante a minha infância, com o tempo, foram me seduzindo: sempre os assistindo, fazendo relações, construindo contextos.

Na verdade, nunca pensei que seriam objetos de estudos, mas quando dei por mim, já estava completamente inserido na “hora do intervalo”.

Nas trilhas de uma trajetória errante, me deparo com esse contexto, que, ratifico, não esperava pesquisar esta temática, mas por “ironia do destino” encontro-me investigando essas propagandas “indesejadas”. Para aqueles que esperam críticas dos anúncios com base na semiótica, análise do discurso e qualidade de imagens, esse trabalho não é indicado. Quem esperava encontrar uma etnografia dentro de uma agência de publicidade não achará o que procura nas próximas páginas¹.

Pretendo, com esta dissertação, discutir questões relacionadas, a partir do olhar de telespectadores/as, quanto à análise das concepções e ideias presentes no ato de assistir a anúncios publicitários produzidos na cidade de Belém (PA), propondo-me a perceber de que forma essas representações imagéticas são perpassadas pelos marcadores sociais da diferença.

Mas, antes de avançar com o desenvolvimento e construto desta narrativa, convém destacar algumas questões na escrita desta dissertação: utilizo termos em itálico para destacar estrangeirismos, mesmo que sejam palavras que façam parte do cotidiano da língua portuguesa, como, por exemplo, *marketing* ou *internet*; termos êmicos são apresentados entre aspas (“”), bem como expressões cujas aplicações possuem denotações complexas, por exemplo, “masculino”, “feminina”, “sexualidades” e outras. Palavras como essas virão acompanhadas com aspas quando necessário e peço a compreensão do/a leitor/a, nesses momentos, para as complexidades dos significados empregados. Outro bom exemplo é o termo “caboclo/a” que, em alguns momentos da pesquisa, possui uma característica êmica, mas em outros se constitui como um termo apenas dotado de complexidade e múltiplas definições.

Com relação às questões de gênero, ligadas à Gramática Normativa da Língua Portuguesa, que privilegia termos masculinos a despeito das femininas, adoto, nesse trabalho, o uso nos dois gêneros. Por exemplo, ao escrever “antropólogos” introduzo uma barra e o artigo definido na feminina², da seguinte maneira: “antropólogos/as”.

¹ Roy Wagner (2012) e Ondina Leal (1990) argumentam que, em uma introdução, se informa ao leitor/a o que não estará em evidência no seu trabalho. No livro de Leal (1990), por exemplo, ela expõe que não realizou uma discussão mais aprofundada sobre os meios de comunicação e cultura; e a análise de conteúdo da telenovela. Sua pesquisa teve como foco a etnografia de audiência junto a moradores da cidade de Porto Alegre nas classes populares e dominantes (distinção essa elaborada pela autora).

² Adoto, aqui, a expressão “feminina” em detrimento de “feminino”, marcando um espaço histórico e socialmente negado às mulheres na gramática normativa. O termo “feminina” foi utilizado por Mariza Corrêa (1996) para o mesmo fim.

Definindo o tema e construindo a pesquisa

Enfrentei, antes, durante e depois da pesquisa, uma desconfiança com relação à minha formação anterior à entrada no mestrado. Venho de um curso de graduação em Administração, dialogando com a Publicidade e tangenciando essas duas áreas com a Antropologia. E a caminhada foi difícil e cheia de desafios, mas o que tiro de lição é o valor que tem a interdisciplinaridade³ e como esta me ajudou no construto deste trabalho.

Iniciar esta dissertação é como se estivesse no meio de uma jornada. Explico. No meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado: “Viagem ao mundo publicitário: um retrato mercadológico e antropológico de feminilidades e de masculinidades nos anúncios de cerveja”, realizei um diálogo entre a Administração (por meio do *Marketing*) e a Antropologia, conversa essa por vezes difícil, trabalhosa, mas ao mesmo tempo, extremamente instigante e desafiadora.

Esse diálogo, que me proporcionou tantas inquietações, continua presente no mestrado, porém de modo diferenciado. É como se estivesse no meio de uma jornada, primeiramente estando em uma viagem a bordo do “avião da Administração” (graduação). Após uma longa excursão, eis que chego a um aeroporto para uma conexão por minutos ou mesmo horas, até que embarco em outro avião, dessa vez, da Antropologia. Durante a viagem, compartilho de conhecimentos, angústias e provocações com outros passageiros (alunos/as e professores/as) e juntos trocamos ideias e dados acadêmicos (disciplinas). A viagem caminha ao seu final. O avião já está pousando e com ele desembarca esta dissertação, que se diz pronta, porém sempre precisando de (re) atualizações.

Evans Pritchard (1978) comenta o quanto é importante estudar uma segunda sociedade, pois permite ao antropólogo levantar questões, observar e interpretar com mais segurança, haja vista o “treino” realizado ao estudar outra sociedade. É como se a minha primeira sociedade a analisar fosse a “Administração” e agora me deparo na análise de outro grupo social, a “Antropologia”. O acúmulo de conhecimento da primeira permitiu operar com estranhamentos e familiaridades em relação à segunda.

Carlos Eduardo Henning (2006) possui graduação em Geografia e, já na elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), teve contato com a Antropologia, a partir da

³ Ivan Domingues (2005) comenta sobre a “inflação do conhecimento”, causada pelo crescimento do número de pesquisadores no século XX, bem como o aumento na publicação de livros, artigos em revistas científicas e quantidades de obras em acervo nas bibliotecas. O autor apresenta o estruturalismo francês como interdisciplinar, promovendo o diálogo entre a antropologia, a linguística e a psicanálise.

indicação de vários textos “confeccionados” por antropólogos. Surgia então seu interesse pela ciência antropológica, bem como sua inscrição em uma “viagem” interdisciplinar entre a Geografia e a Antropologia.

Comungo de uma trajetória semelhante à de Henning ao conhecer a Antropologia a partir da elaboração de meu TCC. Por meio das leituras de obras de vários antropólogos/as, acionava um desejo em me aprofundar cada vez mais, culminando na entrada em um Programa de Pós-Graduação em Antropologia, assim como aconteceu com Carlos Eduardo Henning.

Henning (2006) utiliza o termo “troca de idiomas disciplinares” para expor as transições de um pesquisador de determinado campo rumo à Antropologia. Assim como ele e tantos outros/as que se permitiram essa “viagem”, busquei aprender e me relacionar da melhor maneira possível com esse novo idioma.

A interdisciplinaridade⁴ não é acionada como tentativa de responder a tudo, mas sim de provocar um questionamento constante, no intuito de garantir uma coerência no diálogo entre áreas de conhecimento (Cavedon 2008).

Deve-se observar que a Antropologia se desenvolveu sobre esse olhar multi e interdisciplinar, ora como uma aproximação, ora como uma tensão: a relação entre a Psicologia e a Antropologia, exaltada por Gregory Bateson e Margareth Mead, foi criticada por Mary Douglas (1966). Mas muitos antropólogos construíram seus trabalhos promovendo profundos diálogos entre a Antropologia e outras áreas de conhecimento, com destaque para Franz Boas, Margareth Mead, Emile Durkheim, Claude Lévi-Strauss, Clifford Geertz, Roberto Cardoso de Oliveira, Isabel Travancas, Everardo Rocha e outros/as.

Otávio Velho (2010) comenta sobre Gregory Bateson, esse último sendo um bom exemplo de pesquisador que exerceu uma postura interdisciplinar: filho de um biólogo e casado com uma antropóloga (Margareth Mead); estudou Zoologia, Antropologia, realizou trabalho de campo e esteve em contato com temáticas ligadas a Psicologia, Sociologia, Cibernética, Linguística e Ecologia.

Velho (2010) também comenta sobre Roberto Cardoso de Oliveira, outro bom pesquisador que exerceu a interdisciplinaridade, com destaque para a promoção do diálogo

⁴ É significativo marcar uma diferença entre as experiências multidisciplinares de experiências interdisciplinares: a primeira é relacionada a uma aproximação de diferentes disciplinas, diversidade metodológica, cooperação entre elas, mas mantendo uma “fronteira”, não permitindo um contato intenso (cada uma tem seu papel definido). As experiências interdisciplinares permitem aproximação de diferentes campos disciplinares, metodologias compartilhadas, cooperação com a possibilidade de fusão e engendramento de novas disciplinas (Domingues 2005).

entre a Filosofia e a Antropologia. Ilana Strogenberg (2003) discute sobre a interdisciplinaridade, evidenciando como Clifford Geertz conduziu essa temática entre a Filosofia e a Antropologia e posteriormente entre a História e a ciência antropológica.

Segundo essa autora, atualmente, as ciências humanas e sociais buscam desconstruir as “fronteiras” existentes nas disciplinas, permitindo a possibilidade de diálogos entre vários campos de conhecimento. Quanto às aproximações entre a Comunicação e a Antropologia, Strogenberg (2003) pontua como sintomática: a partir do desenrolar do campo antropológico para sociedades complexas, permitiu o trânsito entre as “fronteiras” da Comunicação.

Strogenberg (2003) argumenta, também, que cada vez mais é por via dos meios de comunicação que se constroem identidades, marcam-se diferenças e alianças são negociadas, portanto é uma fronteira que deve ser transitada e de constante fluxo da Antropologia Social a fim de visualizar as múltiplas lentes, com um olhar relativizado, para a cultura contemporânea.

Mesmo com um olhar interdisciplinar, não posso deixar de priorizar, aqui, a importância e o significativo papel do antropólogo, segundo Travancas (2006), de interpretar as falas dos/as interlocutores/as e não apenas transcrever essas falas. Interpretar o que é dito, observado e sentido, sendo a proximidade com o/a entrevistado/a vista como um ponto positivo da pesquisa qualitativa.

Aproximei-me da Antropologia em 2007, com um convite para entrar em um grupo, até então sem nome, cujos membros planejavam participar do V Encontro Nacional Universitário de Diversidade Sexual – ENUDS. Do calor dos encontros, aos sábados à tarde na UFPA, nasceu o Grupo Orquídeas e participar dessas reuniões me fez ter contato com os estudos de gênero e sexualidade.

Foi em uma conversa, durante um almoço, com uma das integrantes do Grupo Orquídeas, que troquei ideias sobre um tema: do modo como nas propagandas de cervejas as representações de feminilidade eram apresentadas como objeto. Ela me surpreendeu com a seguinte pergunta: “o que é mulher para você?”. Fiquei sem resposta, primeiramente, e quando tentei expor algo, apenas disse: “ora, mulher é mulher”, fazendo ainda gestos aludindo a um “corpo violão”. Ela apenas me olhou, riu e me deu o conselho de procurar uma professora da UFPA a qual era antropóloga e que poderia me ajudar a rever meus conceitos, bem como a orientar na pesquisa e indicar bibliografias. Começara assim minha relação com essa referida docente que viria ser minha orientadora no mestrado.

Esta dissertação tinha um objetivo inicial de investigar como os/as criadores/as e consumidores/as de anúncios percebem as representações de feminilidades e de masculinidades na propaganda produzida e realizada na cidade de Belém do Pará. Ao decorrer da pesquisa, fora necessário realizar um “recorte”⁵: optei por dialogar apenas com os/as consumidores/as.

Tive que vencer a “megalomania dos projetos” como um pensamento do pesquisador de que dará conta de tudo, mas ao por o trabalho em prática depara-se com um levantamento bibliográfico extenso e praticamente impossível de ser lido no curto prazo de dois anos. Posteriormente, o campo nos revela outras questões e reflexões que acabam nos impossibilitando, ou não, também de executar aquilo que fora idealizado para a investigação. Nesse contexto, o levantamento bibliográfico e o campo deram a dica: “você não vai dar conta de tudo isso”, mas, como um “rebelde sem causa” prossegui, até o exame de qualificação, no qual a banca examinadora aconselhou em recortar mais o projeto. E então, finalmente, percebi que a “megalomania dos projetos de mestrado” ainda estava em mim e precisava exorcizá-la de meu “ser”. O processo de “exorcismo” foi longo e doloroso, afinal cortar dados e assuntos que o instigam a pesquisar não são tarefas fáceis. Por fim, creio que consegui deixar essa dissertação mais “limpa” e com o tempo acostumei a vê-la recortada do que estava prevista no projeto e amá-la do mesmo jeito de antes de entrar no mestrado.

O construto do tema deu-se ainda na graduação, no curso de Administração, especificamente, para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Nessa pesquisa, procurei problematizar como as mulheres eram representadas nos comerciais de cervejas nacionais. Assistindo a vários anúncios, observei a significativa recorrência da imagem de mulher-objeto, como figuração de prazer aos homens, inserindo a essa problemática a discussão de hierarquia de gênero e assimetria de poder, bem como um olhar para um viés de comunicação de *marketing* de grande parte das empresas cervejeiras: a negação da mulher consumidora. A pesquisa para o TCC durou dois anos e foram produzidos três artigos publicados posteriormente⁶.

Tive acesso, durante a graduação, a pesquisas nas quais evidenciavam que um terço do público consumidor de cervejas era composto de mulheres (Melzzi *et al.* 2009). Ora, como negar uma parte do mercado tão considerável? No entanto, na contramão dessa “verdade” apresentada, os comerciais, à época, eram voltados para homens heterossexuais. Da mesma forma que as representações de feminilidades, as masculinidades subalternas, que

⁵ Esse “recorte” também foi uma sugestão da banca examinadora durante a qualificação de mestrado.

⁶ Cf. Cardoso de Oliveira, Robson. (2011, 2012a, 2012b).

demonstravam sensibilidades, passividade e que não se enquadravam no perfil de dominadores, encontravam-se fora desse público alvo. (Cardoso de Oliveira 2010).

Outra problematização suscitada em minha monografia⁷ refere-se à crítica realizada à teoria de segmentação de mercados, engendrada por Philip Kotler e Kevin Keller (2006), que utiliza uma das categorias de segmentação demográfica intitulada “sexo” como referência ao que deve ser consumido por homens e mulheres, levando-se em consideração apenas as características biológicas e não as construções sociais de gênero e sexualidade. É essa teoria de segmentação de mercado que reforça comerciais de carros grandes e esportivos a homens e modelos compactos às mulheres, bem como que eles podem estar no bar consumindo cerveja, enquanto elas estão lavando roupas em suas casas, nos comerciais de sabão em pó, por exemplo.

Há semelhanças e diferenças significativas entre a monografia por mim apresentada ao término da graduação e a dissertação de Mestrado que ora apresento. Ambos têm por objetivo promover um diálogo entre os estudos de gênero e o *marketing*. As diferenças, por outro lado, são mais evidentes: no mestrado, a análise promovida se restringe a anúncios produzidos e veiculados na cidade de Belém, enquanto que, na graduação, observei propagandas locais, nacionais e internacionais. O foco, por sua vez, extrapola o grupo semântico/gênero textual “comerciais de cerveja” para campanhas publicitárias sem especificação de produtos e/ou serviços. Como o curso de graduação a que estava veiculada a minha monografia foi o de Administração, o *marketing* teve espaço mais significativo na pesquisa por mim implementada do que os estudos de gênero. Já no mestrado, por estar vinculado à Antropologia, parto da perspectiva de que os estudos de gênero, assim como outros marcadores sociais da diferença, devem superar a ação (visão, óptica etc.) da mercadologia⁸, assim, introduzo a perspectiva antropológica, qual seja: delimitação de um campo e diálogo com os/as interlocutores/as por meio do ato de assistir aos comerciais com eles/as.

Para a dissertação, investiguei o fenômeno da publicidade aos olhos de consumidores/as de anúncios de Belém, daí a não necessidade da especificação de determinado produto e/ou serviço. Além disso, a questão de gênero foi analisada na companhia de outros marcadores sociais da diferença, além de categorias como corpo, consumo, cultura e outros conceitos relevantes a estudos de cunho antropológico e que, implícita ou explicitamente, estão articulados aos discursos dos sujeitos desta pesquisa.

⁷ Trabalho, nesta dissertação, a palavra monografia como sinônima de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

⁸ Termo utilizado, no Brasil, como sinônimo de *marketing*.

A problematização da temática ora altercada tem sido pouco difundida nos estudos acadêmico-científicos da região. Há uma necessidade no desenvolvimento de investigações que relacionam a Antropologia, o *Marketing* e a Publicidade produzida em Belém, haja vista que pouco se tem de referências locais sobre o assunto, como veremos mais à frente, embora muito já tenha sido documentado em âmbito nacional. Por tratar-se de um amplo e variado campo de pesquisa, que possui inúmeras perspectivas de análise, é urgente a preocupação em discuti-la, haja vista ser quase impossível escapar do alcance de um anúncio, hodiernamente, seja assistindo à TV, ouvindo o rádio, lendo um jornal, acessando a *internet*, caminhando pela rua e visualizando os *outdoors*, mesmo “sem querer” (Beleli 2005).

Mesmo com a diversificação de maneiras de expressar os meios midiáticos, para esta pesquisa, privilegiei a propaganda veiculada na TV aberta de Belém. Desse modo, continuaria em um meio midiático⁹ que problematizei na monografia, mas indo além dos anúncios de cervejas, bem como as peças publicitárias nacionais e internacionais deram lugar para as locais.

A profusão de trabalhos acadêmicos que problematizam a relação entre a ciência antropológica e a publicidade é consideravelmente ampla em Programas de Pós-Graduação de Antropologia e cursos de graduação em Ciências Sociais no Brasil. Além disso, é maior a profundidade na abordagem do tema em investigações realizadas no eixo sul do país, cuja temática é muito difundida por grupos como o PAGU¹⁰, que mantém uma linha de pesquisa na área de mídia e gênero. Porém esta não é uma realidade na região Norte, onde há poucas produções em plataformas de pesquisas como *Scielo*.

Entre as produções realizadas em Belém, especificamente, na Universidade Federal do Pará, há algumas produções no curso de Publicidade e Propaganda como a de Luana Karla Melo de Oliveira (2006). A dissertação¹¹ *Um armazém sortido e agradável: discursos e representações de gênero em NOVA e Marie Claire*, teve como objetivo a análise das representações de gênero que perpassam pelas questões de saúde, trabalho, relacionamento afetivo e maternidade. No curso de Administração existe apenas uma produção que marca o diálogo entre a Antropologia e a Publicidade defendida por mim (Cardoso de Oliveira 2010).

⁹ Entendem-se, por mídia, todas as manifestações de anúncios publicitários (Sant’anna 2009).

¹⁰ “O Núcleo de Estudos de Gênero ‘Pagu’, da Universidade Estadual de Campinas, é um centro interdisciplinar de pesquisa voltado para a produção e disseminação do conhecimento em torno da problemática de gênero. As atividades de pesquisa, de natureza acadêmica, congregam especialistas que desenvolvem estudos no âmbito de diferentes tradições disciplinares, contemplando temas variados, abordados a partir de diversas perspectivas teóricas”. Fonte: <<http://www.pagu.unicamp.br/node/3>>.

¹¹ Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais com ênfase em Antropologia da Universidade Federal do Pará, no ano de 2004, por Rosyane Cristina Rodrigues da Costa, orientada pela Prof^a. Dr^a. Jane Felipe Beltrão.

Porém, nenhuma dessas pesquisas procura relacionar os estudos de gênero e sexualidade às produções publicitárias produzidas em Belém. Ou seja, a produção, desta dissertação, pode ampliar o debate e proporcionar possíveis comparações futuras com trabalhos de outras regiões do país.

A proposta de abordar, especificamente, os anúncios publicitários de Belém foi motivada, em 2009, durante uma conversa com minha orientadora. Na época continuava com a pesquisa da monografia e a referida professora fez o seguinte questionamento: “como os homens e as mulheres são visualizados nos anúncios produzidos em Belém?”. Essa pergunta foi norteadora para o início da definição do tema para a dissertação.

A Construção do Texto Dissertativo

Antes e durante a realização da pesquisa me deparei com o seguinte problema: e o campo de minha dissertação? Como realizar esse artifício, tão recorrente na antropologia, sobretudo na temática que desenvolvo nesse trabalho acadêmico?

Antropólogos clássicos e contemporâneos, por exemplo, engendraram pesquisas investigando povos com culturas diversas: Bronislaw Malinowski (1978) nos arquipélagos da Nova Guiné, Evans-Pritchard (1978) entre os Nuer e Azande, Clifford Geertz (2012) no Marrocos, Claude Lévi-Strauss (1996) e David Maybury-Lewis (1990) convivendo com povos indígenas no Brasil. Ou seja, esses são alguns exemplos de antropólogos que “estiveram lá”, utilizando o termo problematizado por Geertz (2006) e Roberto Cardoso de Oliveira (2000), e esses atos marcaram seus trabalhos de campo.

Apesar de uma literatura densa de desenvolvimento de trabalhos de campo em espaços urbanos, investigar sobre anúncios em uma cidade como Belém, local que habito, parecia não ser, propriamente dita, uma pesquisa de campo nos termos idealizados acima. Heloisa Buarque de Almeida (2003), para sua tese, recorreu a um município do interior de Minas Gerais para interagir com “consumidores” de telenovelas, enquanto Everardo Rocha (1990) entrevistou, em sua dissertação, alguns publicitários do Rio de Janeiro. Mas as dúvidas continuaram, será que somente realizações de entrevistas poderiam ser consideradas um trabalho de campo?

Emily Martin (2006) para realizar a pesquisa que deu origem a obra “A mulher no corpo”¹², não realizou trabalho de campo de ir até uma comunidade distante, mas concentrou-se nas entrevistas realizadas com mulheres de diferentes idades, fato esse que não diminuiu a intensidade de análise e interpretação: “o resultado mostrou que a realização de um trabalho de campo por meio de entrevistas era muito menos abstrato do que eu temia” (Martin 2006: 44/45).

Mariza Peirano (1994) faz uma reflexão sobre como o termo “ir a campo” vem sendo utilizado, por vezes até demasiado, na antropologia. E esse “estar lá”, “ir a campo”, como uma imposição, obrigatoriedade, por assim dizer, do trabalho do antropólogo, me levou a ser questionado, por pessoas próximas ou não, em como iria desenvolver minha pesquisa.

Vagner Silva (2006) apresentou-me a solução para essa angústia, ao comentar que esse “campo” não se resume, propriamente, a observação participante, ao “estar lá”; mas ele inicia desde as leituras sobre o tema da pesquisa, relatos de experiências, ou mesmo quando construímos “redes de contatos” em conversas com amigos a procura de possíveis interlocutores/as e, incluindo, nesse diálogo, a temática que vem sendo desenvolvida na investigação. Logo, tudo isso é desenvolvimento do campo.

O “campo” não é somente a nossa experiência concreta (mesmo se esta fosse mensurável de forma tão objetiva) que se realiza entre o projeto e a escrita etnográfica. Junto a essa experiência, o “campo” (no sentido amplo do termo) se forma através de livros que lemos sobre o tema, dos relatos de outras experiências que nos chegam por diversas vias, além dos dados que obtemos em “primeira mão”. (Silva 2006: 27).

Silva (2006) argumenta que a “ordem”¹³ estabelecida por cursos de metodologias, manuais e outros, não condiz, exatamente, com o “fazer o campo”. Essa ordem pode ser trabalhada mesmo não seguindo uma linearidade (proposição do projeto de pesquisa, trabalho de campo e análise dos dados apresentados no texto etnográfico), pois através das leituras que realizamos sobre um tema, ou tendo contato com relatos de experiência obtido de modo indireto, constituem-se em trabalhos de campo, mesmo que realizados antes da elaboração do projeto ou com a análise dos dados já efetivada. Para o antropólogo, essa estratégia deveria ser visualizada como não linear.

¹² A autora entrevistou 165 mulheres, de Baltimore nos Estados Unidos (EUA), de diferentes etnias, classes e gerações. Martin buscou observar como a linguagem médica sobre, por exemplo, útero, menstruação e menopausa, perpassavam pela égide da cultura.

¹³ Travancas (2006) apresenta a seguinte estrutura para o desenvolvimento da pesquisa: levantamento bibliográfico, elaboração de um caderno/diário de campo, entrada no “campo”, entrevistas abertas, observação participante e elaboração do texto.

Então, as conversas que tive com cada um/a dos/as interlocutores/as fizeram parte do meu “campo”, bem como as leituras que realizei e todo o processo para a realização desta investigação. Parto da definição de etnografia de Everardo Rocha e Carla Barros (2003), para quem o exercício etnográfico é uma estratégia antropológica de descrição dos significados atribuídos por um determinado grupo sobre suas experiências de vida. Nesta pesquisa, a etnografia é referente ao assistir anúncios e as questões que a norteiam passam pela preocupação com os significados atribuídos por consumidores/as à propaganda de Belém.

Clifford Geertz (2012) define a etnografia como uma “descrição densa”, sendo essa construída por um processo de buscar os significados através dos gestos humanos, comentando o exemplo das piscadelas. Por meio desse exercício de busca de significados, o antropólogo procura interpretar os gestos humanos a partir do olhar do pesquisador e do olhar do/a interlocutor/a, ou seja, a subjetividade do antropólogo interfere na interpretação.

José Guilherme Magnani (2009) propõe uma nova definição para etnografia, entendendo-a como uma prática na qual o/a pesquisador/a opera com o conhecimento de outras investigações e busca acioná-las ao ponto de produzir um “modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma nova pista, não prevista anteriormente” (Magnani 2009: 73). O autor dialoga com Geertz (2012) a partir de um entendimento de que a etnografia “é um tipo de esforço intelectual” com o intuito de sempre procurar uma “descrição densa” (Magnani 2009:73).

Geertz (2012), também, comenta que a etnografia consiste em saber o ponto de vista dos/as interlocutores/as, saber as “verdades”, seus equívocos e não, exatamente, verdades objetivas.

Hélio Silva (2009) propõe a etnografia como um registro do percurso realizado pelo/a antropólogo/a. O “andar” está indissociável do “ver” (observar) e do “escrever”, sendo essas três práticas interdependentes e essenciais para o registro etnográfico.

Cláudia Fonseca (2004) aborda sobre as preocupações dos/as antropólogos/as de construir formas de vidas semelhantes ou não às previstas pela modernidade, buscando “inventar”¹⁴ culturas, transmitir interpretações lidas através de seus trabalhos de campo. Wagner (2012) explica que o/a antropólogo/a necessita de uma objetividade relativa, pois ao

¹⁴ Wagner (2012) afirma que o/a antropólogo/a utiliza a sua própria cultura para estudar outras, corroborando o posicionamento de Clifford Geertz (2012), quando este assevera que o/a antropólogo/a aciona a sua cultura para interpretar a fala do “nativo”.

possuir sua própria cultura terá de se aproximar da cultura do Outro, sendo imparcial. Essa objetividade¹⁵ se alcança a partir da compreensão das vivências do grupo observado¹⁶.

Os dados não possuem um significado sem que estejam acompanhados da interpretação do/a antropólogo/a, sendo moldados aos temas debatidos na produção acadêmica. Fonseca (2004) explica que o método etnográfico foi engendrado buscando encontrar alteridades, modos de observar e experienciar a cultura do Outro.

Gilberto Velho (1999) aponta que uma das maiores dificuldades para o/a antropólogo/a ao construir uma escrita etnográfica é transmitir ao leitor/a o clima ao narrar um determinado evento, sempre ficando ao pesquisador/a a sensação de que esqueceu de relatar algum fato: sejam as falas, o número de participantes, o tempo de duração da investigação, as interpretações realizadas e outros fatos.

Antes de apresentar os capítulos desta dissertação, sobretudo convém explicitar alguns pontos. Primeiramente, reafirmo o nível de participação dos/as interlocutores/as, não tendo a pretensão de inseri-los aqui como coautores¹⁷, como Mariana Franco (2001) e Silva (2006) efetivaram. Mas, sujeitos que me ajudaram, de certo modo, a construir esse texto. Sem eles/elas em “ação”, sem seus diálogos e suas histórias, esta pesquisa não seria construída dessa forma.

Alguns antropólogos contemporâneos rejeitam a posição de monólogo do pesquisador e propõem um modelo de escrever etnografias em diálogos, ou mais ainda, em polifonia. Com isso, se representaria “muitas vozes” em um texto etnográfico que constroem os argumentos do/a antropólogo/a. James Clifford (1998) foi um dos principais autores a produzir críticas às etnografias clássicas, questionando essa pretensão à monofonia e desmontando as estratégias de autoridade etnográfica construídas pelos/as antropólogos/as. O trabalho desse autor buscou desvelar o dialogismo, a polifonia, a coautoria existente nos textos antropológicos e a

¹⁵ Wagner (2012) questiona se o/a antropólogo/a “inventa” a cultura do Outro e que essa invenção é justificada a partir do momento em que o/a pesquisador/a se utiliza da objetividade relativa, ou seja, passa a experienciar os modos de vida de seu grupo pesquisado e através das descobertas das práticas vividas, esse/a pesquisador/a “inventa” a cultura do Outro e conseqüentemente reinventa a sua própria, retirando-a da lógica do “invisível” e passando-a para o visível. O/a antropólogo/a percebe o dinamismo da sua cultura e a do Outro, inferindo que não é algo dado, mas sim fruto de uma construção social. Para Eduardo Viveiro de Castro (2002), o “nativo” exprime sua cultura de modo inconsciente, enquanto o/a antropólogo/a o faz conscientemente.

¹⁶ Como os/as antropólogos/as possuem essa noção de que todas as sociedades têm cultura, acaba-se lendo as sociedades como detentoras de cultura. Wagner (2012) problematiza que o/a antropólogo/a precisa ter consciência da leitura que está tendo daquela cultura, bem como a “invenção” que está sendo gestada.

¹⁷ Mariza Peirano (1994) problematiza que a inserção de interlocutores como coautores pode esconder uma intenção desses de aparecerem como antropólogos expondo suas realidades, culturas e vidas cotidianas. A autora traz George Stocking Jr. para o debate, no qual esse pesquisador alertou que a pesquisa de campo tem uma hierarquia, em que o interlocutor precisa aceitar o texto construído pelo antropólogo, pois segundo ele, assim não haveria pesquisa etnográfica.

necessidade de torná-los cada vez mais evidentes e constitutivos do texto. Alguns/mas autores/as associados/as ao pós-modernismo ficaram conhecidos/as como meta etnógrafos, pois tomavam a descrição etnográfica como seu Outro. (Caldeira 1988).

Os autores pós-modernos tentaram “reinventar” duas perspectivas na Antropologia: a construção do texto e a crítica não somente à cultura estudada, mas também a do próprio antropólogo, tarefa essa não executada nas etnografias clássicas. No entanto, a crítica cultural não teve a mesma ênfase, e as produções acadêmicas desses/as autores/as pós-modernos se destinava, basicamente, as narrativas e construções de textos antropológicos (Caldeira 1988).

A crítica aos textos clássicos inicia com os/as antropólogos/as hermeneutas, mas segundo os pós-modernos, eles/as não dão conta de problematizar devidamente (Caldeira 1988). Marilyn Strathern (2013) afirma que os antropólogos/as pós-modernos edificaram muitas críticas, no entanto, em seus textos, continuaram apresentando grupos como exotizados, não ocidentais, colonizados; ou seja, o “olhar etnográfico” era o mesmo dos/as antropólogos/as clássicos, por mais que, no texto, a autoridade etnográfica estivesse sendo combatida por esses/as autores/as pós-modernos (Gonçalves da Rocha & Cardoso de Oliveira 2013).

A influência das críticas elaboradas pelos pós-modernos¹⁸ provocou impactos na Antropologia Brasileira. Alguns pesquisadores buscaram mesclar as falas do antropólogo e de seus interlocutores, ao ponto de destacá-los como coautores no texto. A partir do momento em que Franco (2001) coloca seus “sujeitos” como coautores, elaborando um texto com múltiplas “vozes”, incluindo a da própria antropóloga; ela passa a garantir à sua produção etnográfica uma perspectiva polifônica (com várias “vozes”).

Franco (2001) utilizou uma técnica na construção de seu texto antropológico de corrigir erros de português nas transcrições das falas. Corrigindo termos como “nóis” por “nós”, partindo da análise de um poder simbólico, lembrando que, quando um/a antropólogo/a vai a uma conferência, há edição no texto de suas falas, então a autora questiona por que não fazer o mesmo com os/as coautores/as de sua narrativa¹⁹?

¹⁸ Veja bem, as críticas engendradas por antropólogos pós-modernos teve um grande impacto na Antropologia Brasileira e Mundial, entretanto, essas práticas de “dar voz” e “destaque” aos interlocutores não se tornou uma “novidade” a partir dessas críticas: na obra de William Foote Whyte (2005), os “rapazes da esquina” e “rapazes formados” possuem voz e certo destaque no texto, atento que essa é uma obra de 1943, ou seja, bem antes dos “barulhos” dos pós-modernos.

¹⁹ Caroline, em nossa primeira conversa, solicitou que quando eu fosse transcrever, corrigisse os erros em seus discursos. A mesma solicitação foi realizada por Olga, quando dialogávamos por telefone, após o fim da pesquisa de campo.

Compartilho do argumento de Franco (2001) ao corrigir pequenos erros de português, mas mantive algumas “falas” dos/as interlocutores/as, apesar de poderem estar gramaticalmente incorretas, mas que revelavam um regionalismo (“Égua”, por exemplo), uma linguagem peculiar que creio não ter como corrigir e/ou substituir. Se escolhesse por alterar a “fala”, esta ficaria comprometida, perderia seu valor.

A presença dos/as consumidores/as, no texto, ocorre de maneira recuada, porém não tanto quanto uma citação. Deste modo “suas vozes” possuem o mesmo tamanho da fonte do restante da pesquisa, mas não ocupando a mesma margem do construto textual. Quero, assim, garantir um destaque, na dissertação, para os/as interlocutores/as que aparecem na investigação, mas assumo o papel de organizar o momento e a pertinência da presença de cada um/a (Franco 2001).

O antropólogo tem usualmente uma vantagem epistemológica sobre o nativo. O discurso do primeiro não se acha situado no mesmo plano que o discurso do segundo: o sentido que o antropólogo estabelece depende do sentido do nativo, mas ele é quem detém o sentido desse sentido – ele quem explica e interpreta, traduz e introduz, textualiza e contextualiza, justifica e significa esse sentido. (Viveiro de Castro 2002: 115).

Gosto muito de uma das considerações finais de Teresa Caldeira (1988: 157), na qual afirma que “o estilo do texto se define em função do objeto e do tipo de análise que se pretende”. Então, o objetivo, desta dissertação, e os métodos e técnicas utilizados na investigação foram elementos para que eu, como pesquisador, pudesse edificar a construção desse texto e, é claro, com a ajuda das narrativas dos/as interlocutores/as organizadas, nesta dissertação, por mim.

Outro recurso que utilizo, nos diálogos, é colocar entre parênteses expressões dos/as interlocutores/as, por exemplo, quando riem, se emocionam ou quando fazem pausas nas falas durante a “conversa²⁰”. As reticências [...], também, estão presentes nos diálogos, geralmente, para demonstrar que houve um corte/interrupção na fala do pesquisador ou do/a interlocutor/a. Sendo esse corte fruto do diálogo, nesse jogo comunicacional em que os envolvidos (pesquisador e interlocutor/a) pela dinâmica da conversa provocavam essa interrupção.

Esses cortes foram, na maioria das vezes, provocados pelos/as consumidores/as. Por exemplo, quando estava elaborando uma pergunta, as respostas surgiam antes do término da minha fala. Minhas interrupções, geralmente, ocorriam quando percebia que o/a interlocutor/a

²⁰ Adotei essa nomenclatura para me relacionar com os/as interlocutores/as. Não utilizei o termo “entrevista” em nenhum momento, e sim “conversas”.

não havia entendido a pergunta e desviava a conversa para outro caminho. Nesses casos, a minha intervenção fora necessário, porém em outros, esses “desvios” trouxeram grandes revelações e acabavam enriquecendo ainda mais as conversas. Nessas situações o diálogo corria de modo desviante até que fosse necessário trazê-lo para o caminho do roteiro ou não. Na realidade, em muitas conversas, o roteiro foi um coadjuvante, permitindo que as entrevistas seguissem por trajetos diversos, ocasionando em “olhares” distintos. Ou seja, cada consumidor/a tendo a sua “lente²¹” própria, cada conversa ocorrendo com uma dinâmica diferenciada.

Quanto à utilização de imagens, Ana Luiza Rocha (2003) afirma que deve vir acompanhada de interpretações, evitando assim seu uso como mero reproduzidor de situações, “de simulação do mundo das coisas” (Rocha, 2003: 117). O registro visual, então, serve para comunicar significados inscritos em uma cultura, como: traje e adorno pessoal, gestos e expressões faciais, fotos de família, publicidade e outros (MacDougall, 1997).

É por meio da Antropologia Visual que a cultura se torna visível, através dos usos dos meios de comunicação visual para interpretar e descrever a cultura analisada. No entanto, a Antropologia Visual²² não pode ser uma substituição de textos e/ou cópias, portanto, deve desenvolver metodologias alternativas e objetivos que busquem beneficiar a antropologia como um todo (MacDougall, 1997).

Para essa pesquisa, as imagens estarão “dialogando com o texto”. Explico. Quando for necessário, as figuras irão surgir no parágrafo a qual se destina, não tendo um título específico, mas o próprio texto estará explicando e/ou interpretando a imagem. Entretanto, no início desta dissertação disponibilizo uma lista de ilustrações, na qual essas figuras aparecem descritas, em suas respectivas páginas. Existe uma dinâmica: a imagem evoca o texto e vice-versa.

Todas as imagens feitas na casa dos/as interlocutores/as foram negociadas e tiveram o consentimento deles/as. Ao registrar as fotos, mostrava como havia ficado e se ele/a autorizavam inserir aquela imagem na dissertação.

As imagens dos anúncios publicitários produzidos em Belém foram feitas pelo computador, através de capturas de imagens pelo programa “*Windows Media Player*” e com edição das figuras no programa “*Microsoft Office 2010*”.

²¹ Utilizo a visão de “lente” de Ruth Benedict (2011/2013) como um olhar do sujeito ao mundo, olhar culturalizado, dependendo do lugar em que o sujeito está, convive.

²² Fazer Antropologia Visual não é somente o ato de realizar o registro fotográfico. As imagens precisam ter intencionalidade e permitir diálogos entre si e das imagens com o texto.

Também, ao longo da dissertação, são apresentados trechos do diário de campo que escrevi ao longo dos onze meses de interação com os/as interlocutores/as. Por meio desses registros, busco descortinar detalhes, cenas, contextos e experiências desenvolvidas na investigação.

Organização dos Capítulos

Após essa apresentação, este é o momento de comentar o que teremos na hora do intervalo, portanto sugiro a, você leitor/a, a não mudar de canal.

No Capítulo I, irei descortinar a investigação, abrindo, então, o palco para a entrada em cena dos/as consumidores/as de anúncios produzidos na cidade de Belém. Afinal quem são eles/as? O que fazem? O que entendem de publicidade? Quais suas relações com o consumo?

Ainda, faço um “mergulho” na Antropologia Urbana e comento sobre os percursos que realizei na região metropolitana de Belém e para além dela, indo até o nordeste paraense: tudo para chegar até os/as interlocutores/as.

Posteriormente, entra em cena a Antropologia da Comunicação e com ela comento sobre a etnografia de audiência, método esse que segui para assistir as peças publicitárias junto aos interlocutores/as. Também abordo sobre a relação da publicidade com os/as consumidores/as de anúncios.

Por fim, a Antropologia do Consumo “invade” o palco e procuro dar destaque a essa temática, por vezes, tão marginalizada, tanto na academia, quanto na sociedade. A relação dos/as interlocutores/as com o consumo também ganha evidência.

No Capítulo II, começo tocando em um assunto “delicado”, alguns/mas interlocutores/as sentiram constrangimento em falar sobre gênero e sexualidade na propaganda. Então, a recepção que os/as consumidores/as tiveram ao assistir aos anúncios publicitários e como eles liam as representações de feminilidades e de masculinidades na hora do intervalo ganha destaque nesse capítulo. Como eles observavam mulheres e homens nos comerciais produzidos na cidade?

Também entram em cena as observações dos/as consumidores/as sobre corpo, desejo, erotização, hétero e homossexualidade na publicidade produzida em Belém. Como eram realizadas as leituras dos corpos apresentados nos comerciais? Que erotização é essa? A

homossexualidade era visualizada nos anúncios? E a heterossexualidade também era observada?

No Capítulo III, as cortinas se abrem para outros marcadores sociais da diferença como raça/etnicidade, classe e geração, categorias essas acionadas pelos/as consumidores/as em seus discursos interseccionados com os marcadores de gênero e sexualidade. Como eram lidas as representações de negros/as? E brancos/as? E o/a caboclo/a entrava em cena? Quais as idades de mulheres e homens que estavam na publicidade? Qual a classe social era mais perceptível?

Nas Considerações Finais, comento sobre o fim dos diálogos com os/as interlocutores e as principais inferências sobre a investigação.

Esta dissertação apresenta como apêndices as descrições dos trinta e sete anúncios assistidos com os/as interlocutores/as durante a pesquisa de campo, roteiro das conversas, assim como algumas notícias inseridas, aqui, como anexos.

Mais uma vez, reitero que para aqueles que esperam críticas dos anúncios com base na semiótica, análise do discurso e qualidade de imagens, esse trabalho não é indicado. Quem espera encontrar uma etnografia dentro de uma agência de comunicação não achará o que procura nas próximas páginas. Aos que estão à procura dessas questões, sugiro que mudem de canal e busquem por novas pesquisas.

Se você, leitor/a, estiver interessado nas observações que consumidores/as de Belém do Pará realizaram a respeito de os marcadores sociais da diferença na publicidade produzida na capital paraense, sugiro que continue “nos reclames do plim plim²³”, pode ser um tanto “indesejado”, assim como pode ser agradável. Na dúvida, não mude de canal e continue na hora do intervalo.

²³ Maneira como o apresentador da Rede Globo, Fausto Silvo, se refere ao horário comercial. Estendo essa nomenclatura aos intervalos de programações de outras emissoras também.

Capítulo I

DESCORTINANDO A INVESTIGAÇÃO: OBSERVANDO A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO ENTRE CONSUMIDORES/AS EM BELÉM DO PARÁ



I. DESCORTINANDO A INVESTIGAÇÃO: OBSERVANDO A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO ENTRE CONSUMIDORES/AS EM BELÉM DO PARÁ

Inicio este capítulo compartilhando uma angústia: realizar observações com consumidores/as de um produto midiático. Nos últimos anos, uma série de pesquisas têm sido engendradas na Antropologia, trazendo as chamadas “etnografias de audiência” como técnica de observar seus/suas interlocutores/as, literalmente, na frente da TV.

Dentre essas produções acadêmicas estão etnografias que registraram o ato de assistir telenovelas, programas de culinárias, filmes, telejornais e outros programas da TV. No meu caso, tive que assistir um produto midiático tido por vezes como indesejado por muitos sujeitos: os comerciais. A hora do intervalo é o momento em que as pessoas costumam mudar de canal, procuram por outros programas interessantes²⁴, o que não vale é assistir os anúncios. É claro que há pessoas que adoram a propaganda, mas onde estão esses sujeitos? E mesmo esses que assumem gostar de comerciais²⁵, têm seus momentos de trocar de canal: o controle remoto torna-se um fiel amigo do/a telespectador/a.

No parágrafo anterior fiz a pergunta: “onde estão esses sujeitos?”, em que local poderia achar essas pessoas que gostam de assistir comerciais? Essas foram perguntas que me dominaram até antes de iniciar o campo, sendo, basicamente, uma tarefa difícil chegar até os/as dez interlocutores/as residentes na Grande Belém e que apresento nesta investigação.

As conversas aconteceram em diversos espaços da cidade como, por exemplo, *Shopping Centers*, casa dos/as interlocutores/as, Universidade Federal do Pará e outros locais, com exceção de uma das conversas que ocorreu no município de Castanhal²⁶, cabendo à escolha desses lugares aos/as interlocutores/as.

²⁴ Ouvi essa afirmação de vários/as interlocutores/as e de amigos/as durante a realização da pesquisa.

²⁵ Sou um profundo admirador dos comerciais, mas por diversas vezes me peguei mudando de canal assim que a hora do intervalo iniciava. Outros/as interlocutores/as que assumiram adorar os anúncios, também confessaram que algumas vezes trocavam de canal assim que os comerciais iniciavam.

²⁶ Município, aproximadamente, a 70 km do Centro de Belém e que faz parte da região Nordeste do estado do Pará.

Os/as consumidores/as dos anúncios, quem são eles?

A antropologia, por um longo período de tempo, privilegiou o estudo de determinados grupos dentro de um espaço definido, inclusive a Antropologia Urbana cujos primeiros trabalhos tiveram como foco pesquisas sobre “minorias étnicas” ou “grupos desviantes”, utilizando os próprios termos de Velho (2013), mas que tinham em comum buscar o “diferente”, mesmo em um contexto urbano.

Então, como eu poderia limitar um determinado grupo de consumidores/as? Livia Barbosa (2010) afirma que todos/as possuem práticas de consumo, independente da cultura. Ao pensar em telespectadores/as dos anúncios publicitários produzidos na cidade de Belém, logo me deparei com um campo amplo e questionando-me: Como seria o processo de escolha desses/as interlocutores/as? Como chegaria até eles/as? Com quantos/as dialogar?

O texto de Vagner Silva (2006) revela certas angústias do antropólogo para a construção da narrativa, como, por exemplo, para se aproximar de certos interlocutores, precisou da ajuda de amigos, ou seja, estabelecimento de uma “rede de contatos”; argumenta sobre a complexidade da observação participante em sociedades urbanas, dificuldades em estabelecer quantas e quais pessoas “observar”, problemas nas escolhas dos entrevistados, problematizações do pesquisador no relacionamento com seus entrevistados (dialoga com Evans-Pritchard e sua dificuldade em estabelecer contato com um dos membros dos Nuer), proximidades e distâncias que o antropólogo deve manter com seus “sujeitos”, bem como o encontro do pesquisador com seus/suas interlocutores/as e com determinados constrangimentos, além do difícil ofício dos etnógrafos, dialogando com Geertz (2012:20), de: “importunar pessoas (...) com questões obtusas”. Silva (2006) não produz uma etnografia apenas com os resultados positivos, mas constrói uma narrativa em que expõe suas dificuldades enfrentadas no campo.

Néstor Perlongher (2008) sinaliza que, em pesquisas em sociedades complexas, dependendo do contexto, não é necessário delimitar um grupo homogêneo, como era realizado em “etnografias exóticas”. Esse argumento serviu para justificar a definição de seus interlocutores entre Michês, clientes e “entendidos” que circulavam no centro de São Paulo, não sendo esses um grupo homogêneo.

William Foote Whyte (2005) expõe que em sua pesquisa, em *Cornerville*, as pessoas, de um modo geral, não são sujeitos da investigação e sim os são alguns indivíduos em particular e o foco recai em seus estilos de vida particulares. “O padrão geral de vida é

importante, mas só pode ser construído por meio da observação de indivíduos cujas ações configuram esse padrão” (Foote Whyte 2005: 23).

Tereza Caldeira (1988: 133) levanta a questão da autoridade do/a antropólogo/a em sua escrita, na qual afirmava o que “os Trobriandeses vivem, os Nuer pensam ou no que os Arapesh acreditavam” como se fossem verdades absolutas e que representassem maneiras universais de leitura daquelas culturas. Ora, Malinowski (1978) não conseguiu retratar o modo como todos os Trobriandeses viviam, tampouco Evans-Pritchard (1978) mostrou como todos os Nuer pensavam e muito menos Margareth Mead (1986) relatou o que todos os Arapesh acreditavam – esses/as antropólogos/as apresentaram uma dada realidade a partir de observações em campo e que representavam uma parcela desses grupos, mas nunca a sua totalidade. É partindo desse princípio que procurei dialogar com um grupo de consumidores/as da publicidade produzida em Belém, trazendo para esta dissertação o que observei apenas com esse grupo e não estendendo as interpretações e resultados da investigação a outros/as sujeitos dessa cidade.

A entrada “em campo” foi uma tarefa difícil, por conta de ter de operar com um novo idioma disciplinar (Henning 2006), bem como na definição de interlocutores/as e as dinâmicas relacionadas ao exercício etnográfico: o que ficou de lição disso? O tempo ajudou com que os objetivos do trabalho se alinhassem aos eixos e a pesquisa pudesse seguir seu trajeto²⁷.

Os nomes de todos/as os/as interlocutores/as são fictícios, como forma de preservar a identidade desses sujeitos. Pensei em atribuir denominações a esses/as consumidores/as, primeiramente, com nomes de grandes antropólogos/as, mas isso causaria certa “confusão”, pois dialogo com antropólogos/as de referência como Clifford Geertz, Mary Douglas e outros/as. Posteriormente, em nomeá-los com identificações de grandes publicitários/as, mas acarretaria o mesmo problema dos/as antropólogos/as, haja vista dialogar, também, com profissionais da publicidade como David Ogilvy e Armando Sant’Anna.

Então, dei a liberdade para que os/as interlocutores/as escolhessem as denominações que teriam na investigação, sendo esse ato, por vezes, divertido de compartilhar com eles/as: alguns/mas escolheram nomes que gostariam de ter tido ao nascerem, outros/as de personagens que admiravam como super – heróis/heroínas. A maioria “curtiu²⁸” a ideia, porém três preferiram que seus nomes reais estivessem na pesquisa, mas tomei a decisão de

²⁷ Wagner (2012) expõe que ao o/a pesquisador/a entrar pela primeira vez em campo, se sente desorientado e encontra dificuldades para estabelecer contato com os/as interlocutores/as.

²⁸ Termo utilizado em redes sociais da *internet* como o *Facebook* e que foi bastante utilizado nas falas de vários/as dos/as interlocutores/as. Classifico-o, nesta investigação, como um termo êmico.

lhes atribuir denominações fictícias, haja vista ter adotado essa tática para os/as outros/as, bem como a identificação desses poderia revelar os/as demais interlocutores/as, através das redes de contatos, de um/a interlocutor/a ter-me levado a outros/as.

As redes de contato foram utilizadas para que pudesse chegar até os/as interlocutores/as. Através de conversas com amigos/as e posteriores indicações, conheci esses/as consumidores/as, sendo os encontros agendados por redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. As entrevistas tinham perguntas semiestruturadas a partir de um roteiro, previamente elaborado, sendo que esse plano não era seguido normalmente, ou seja, as conversas transcorriam com sua dinâmica determinada de modo diferenciado, de acordo com cada interlocutor/a, a partir do que cada um/a comentava.

O pesquisador não pode ter uma postura egoíca de procurar o/a interlocutor/a e obter apenas os dados para sua pesquisa. Procurei ter uma relação dialógica, ouvindo esses/as consumidores/as, não apenas àquilo referente à pesquisa. Nas conversas, a “fuga” do roteiro era comum para a inserção de espaço para assuntos envolvendo famílias, amigos, romances, sexualidades, experiências profissionais e outros temas. Esse ato de “ouvir” o Outro ocorria tanto com o gravador ligado, mas, na maioria das vezes, o aparelho estava desligado. Era algo que colocava em negociação, quando eles/elas iniciavam a revelação de um assunto muito íntimo, sempre perguntava se queriam que desligasse o gravador.

As abordagens iniciais, com os/as interlocutores/as, ocorreram no ciberespaço²⁹, através de redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*. Ao conversar com amigos/as, que já conheciam o tema de minha pesquisa, questionava se eles/as não conheciam alguém que poderia vir a ser um/a interlocutor/a³⁰.

O termo Ciberespaço pode ser definido como o lócus virtual criado pela conjunção das diferentes tecnologias de telecomunicação e telemática, em especial, mas não exclusivamente, as mediadas por computador. (Guimarães Jr. 2000: 142).

²⁹ Estudar o ciberespaço é praticamente o mesmo que estudar as relações sociais complexas em campo, afinal, investigar o sujeito “online” é o mesmo que fazê-lo em um campo “real”. Hodiernamente, o virtual e o real são problematizados na antropologia, sendo possível realizar uma Ciberantropologia. Com isso, a pesquisa de campo, descrita pela etnografia, é plenamente possível de ser realizada no campo virtual, sendo denominada de etnografia virtual ou netnografia. Este segundo termo é mais utilizado em estudos das áreas de *marketing* e administração, enquanto o primeiro é empregado por antropólogos e cientistas sociais (Amaral 2008; 2009). As pesquisas de netnografias começaram a ser disseminadas a partir da década de 1980 em países anglo-saxões (Amaral et al. 2008). Porém, no Brasil, essa abordagem metodológica ainda é pouco problematizada ou mesmo debatida.

³⁰ Ao utilizar o termo “redes sociais” refiro-me a maneira usual em denominar *sites* de relacionamentos, não necessariamente ligado ao conceito problematizado por J. A. Barnes (2010).

Jonatas Dornelles (2004) dialoga com Barnes (2010) ao afirmar que rede social é uma categoria analítica que visualiza as conexões engendradas por grupos de sociedades contemporâneas e complexas, facilitando assim na identificação de líderes e seguidores dentro desse grupo³¹.

A noção de rede social está sendo desenvolvida na Antropologia Social tendo em vista a análise e a descrição dos processos sociais que envolvem conexões que transpassam os limites de grupos e categorias (Barnes 2010: 175).

A construção de rede social, para a presente investigação, se deu como forma de conseguir chegar até os/as interlocutores/as construindo “pontes de acesso” a partir dos contatos com amigos/as. Não estou visualizando, aqui, uma construção de estrutura social na qual as redes de relacionamento se efetivam (Radcliffe-Brown 1973; Barnes 2010), mas considero como uma “rede idiossincrática” (Barnes 2010) ou rede egocêntrica (Silva 1999)³², na qual eu como pesquisador me identifico como líder, desenvolvo a ancoragem e passo a tecer essa rede social com os/as consumidores de anúncios como seguidores.

A noção de rede para Maria Carneira da Silva (1999) é como uma conexão entre o universo do terreno que é compartilhado pela pesquisadora e o universo acadêmico do qual ela vivência. Sendo essa uma conexão, visualizada pela antropóloga, como uma passagem complicada.

Quando o computador/*internet* passa a ser utilizado na pesquisa antropológica, eis que surge um “campo on-line”, no qual as formas de sociabilidade deixam de ser face a face para monitor a monitor. Quando os sujeitos que interagem na *internet* estão na mesma cidade, permitem que a fronteira entre o on-line e o off-line seja mais estreita “quando se refere à propensão ao encontro social” (Dornelles 2004: 249). Os contextos on-line de redes sociais como *Facebook* e *Twitter* se misturam à “realidade off-line” da cidade urbana, com formas de interação entre pesquisador/a e interlocutor/a que transitam na fronteira on-line e off-line, ativando “conversas” para a pesquisa nas duas dimensões: no real e no virtual.

³¹ Agier (2011) afirma sobre a ancoragem e o desenvolvimento de redes, na qual sempre é encabeçada por um indivíduo (podendo ser também um casal, com referência ao trabalho de Elizabeth Bott), sendo esse(s) sujeito(s) com características ao que se quer estudar e escolhido/a ao acaso. O autor defende que a noção de redes é importante para pesquisas em âmbitos urbanos atualmente.

³² Maria Carneira da Silva (1999) problematiza uma rede egocêntrica, partindo da pesquisadora para o contexto de vizinhança, parentesco e amizade. Ela dialoga com Ulf Hannerz realçando a importância das redes, no interesse pelos indivíduos/sujeitos que a constituem e os significados atribuídos por estes/as, bem como os papéis desempenhados por eles/as. As redes, portanto, estão intimamente ligadas ao(s) sujeito(s). Silva (1999), também, aponta que a “construção” da rede pode ser engendrada pelo/a próprio/a antropólogo/a.

Nesses espaços urbanos de lazer ou em redes sociais, há uma variedade de propósitos que levam pessoas a interagirem. Segundo Georg Simmel (1983), essas relações sociais são construídas seja por via religiosa, econômica, sexual, amizades e outras interações, para fins de socialização, fortalecimento e/ou proteção ao grupo. A sociabilidade está, intimamente, ligada à forma como se dá a sociação, pois é por meio dessa forma que a unidade é construída.

As comunicações, via *Chats*, por exemplo, se dão em modo síncrono, no qual emissores e receptores interagem em tempo real, diferentemente de um contato via e-mail, em que o emissor envia uma mensagem ao receptor e esse pode ter acesso no mesmo dia ou em outro momento. A esse último tipo de contato dá-se a denominação de assíncrono (Dornelles 2004).

Dornelles (2004) propõe que ao conversar em um *chat*, o sujeito está inscrito em uma prática de sociabilidade, não exatamente como a proposta por Simmel (1983), mas uma “sociabilidade virtual” que permite ao sujeito interagir, simultaneamente, com outras pessoas em diálogos síncronos. Contatos assíncronos não são considerados por Dornelles como prática de sociabilidade virtual.

Essa obra de Dornelles fora publicada em 2004, tempo do qual ainda não vivenciávamos, de modo tão intenso, as dinâmicas das redes sociais na *internet*. Em vista disso e no contexto desta pesquisa, relaciono o “*chat*” utilizado pelo autor com as conversas on-line, por exemplo, de redes sociais como o *Facebook* (mensagens *inbox*), do qual se dá por um diálogo síncrono e, logo, permite uma “sociabilidade virtual”.

Para esse autor³³, não é mais possível pensar “as relações sociais no contexto urbano” sem tangenciá-las às sociabilidades virtuais, via *internet*. Então, as redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, servem como mediadoras para encontros face a face. No caso, para esta investigação, as “conversas” eram agendadas a partir de contatos prévios on-line, mas o campo virtual também foi importante para estreitar laços. Os encontros eram marcados on-line, permitindo conversas presenciais e que depois continuavam pelas redes sociais, ou seja, a *internet*, além de permitir o agendamento, também possibilitava a continuidade dos diálogos entre pesquisador e interlocutores/as.

Essas relações foram construídas com a finalidade de buscar me aproximar mais desses/as consumidores/as e resultava em conversas presenciais, nas quais eles/as ficavam mais à vontade em revelar outras facetas, suas observações. Os contatos partiam, também, dos

³³ Dornelles (2004) problematiza que uma rede social é dinâmica, pois sofre mudanças entre os membros – saídas e entradas – cotidianamente, o que provoca alterações nas redes.

próprios consumidores/as. Por exemplo, Olga após uma de nossas conversas, ligou-me para dizer que havia se lembrado de um anúncio e passou a relatar sobre isso, resultando em um longo diálogo, mas extremamente significativo. Bradshaw, José, Marta, Diego Aguiar e Caroline foram outros/as que interagiram por meio de telefone e redes sociais.

As conversas pela *internet* e/ou telefone eram mais curtas que os diálogos presenciais, no entanto eram significativas como forma de manter um contato constante com os/as consumidores/as. Como os encontros presenciais foram distribuídos ao longo de onze meses, precisava, de algum modo, estar próximo a eles/as e nesse caso a *internet*, principalmente, auxiliou nessa tarefa.

As abordagens iniciais, realizadas pelo *Facebook*, ocorreram com Bradshaw, Diego Aguiar, Girassol, José, Olga, Peter e Thiago. Com Caroline e Marta, os primeiros contatos foram por meio de SMS e Monalisa foi levada por Caroline em uma de nossas primeiras conversas.

Para chegar a cada um dos/as interlocutores/as, recorri à indicação de amigos/as e busquei formar uma rede de contatos. Até chegar aos dez interlocutores/as, realizei uma abordagem inicial com diversas pessoas (número superior a 20). Alguns/mas disseram que estavam ocupados/as demais para as entrevistas, outros/as que não assistiam comerciais e/ou TV e que, portanto não poderiam ajudar na pesquisa (entendimento deles/as), enquanto determinados sujeitos se quer respondiam ao meu “convite”.

Algumas conversas não puderam ser realizadas. Tentei várias vezes o contato, mas não obtive resposta ou essa réplica era negativa. Por exemplo, com um possível interlocutor sugerido por um amigo: realizei a abordagem inicial pelo *Twitter* e houve a tentativa de agendar as conversas por diversas vezes. Até que, certo dia, marcamos e o esperei por uma hora e meia, em uma sorveteria da cidade, e ele não apareceu, bem como não justificou a ausência. O mesmo ocorreu com relação às conversas que foram adiadas momentos antes de serem realizadas.

Marta me ligou de manhã, avisando que estava em Belém e que poderia conversar comigo em sua casa. Seria uma boa oportunidade de ter mais um diálogo com essa interlocutora, assim como evitaria que eu viajasse novamente à Castanhal. Ela marcou no horário de 13h30min em sua residência, pois depois teria que resolver problemas referentes ao seu trabalho. Arrumei-me e saí de casa, peguei um ônibus. Desci e andei alguns metros até sua casa. Toquei a campainha e sua empregada veio até o portão de entrada. Identifiquei-me, e ela então entrou na casa para chamar Marta. Após cerca de cinco ou quase dez minutos, a empregada volta dizendo que havia chamado, mas Marta estava descansando e não acordou de maneira alguma. Disse que estava tudo bem e que falaria com ela em outro momento. Saí andando para pegar um ônibus para casa, o sol estava tão quente que já estava me

arrependendo por ter saído para fazer a conversa. Horas depois, Marta me liga pedindo mil desculpas e marcou um novo encontro (Diário de Campo, 11/09/2013).

Não procurei traçar um perfil específico, baseado no argumento de Livia Barbosa (2010) de que todos/as são consumidores/as, independente do lugar e da cultura. Os hábitos do consumo perpassam por todas as sociedades, apesar das maneiras diferenciadas de como são significadas e ressignificadas essas práticas. Esse/as interlocutores/as tinham que assistir ou ter assistido comerciais de TV aberta para explicar suas impressões e estarem à vontade para conversar sobre isso.

A estratégia da indicação de amigos, por exemplo, surgiu ao ter contato com as obras de Regina Facchini (2005; 2008) que para chegar ao seu campo, na construção da sua dissertação e tese, precisou da ajuda de amigos. Primeiramente, ela teve que estabelecer uma relação de amizade para se aproximar de integrantes do Grupo CORSA³⁴. Na tese, os amigos ajudaram-na a chegar até algumas interlocutoras.

Então, nas próximas páginas entram em cena os/as interlocutores/as dessa investigação, não indesejados como os comerciais que argumentei na introdução desta dissertação, mas extremamente valiosos para esta pesquisa e sem os quais ela não existiria.

Bradshaw³⁵ rapaz de 33 anos, ensino superior completo e trabalha em área diferente a de sua graduação. Considera-se de classe social média, pardo e gay. Está namorando e mora no bairro do Coqueiro, município de Ananindeua³⁶.

Bradshaw é “viciado” no seriado “*Sex and City*”. Quando sugeri que escolhesse um nome, ao qual seria reconhecido na pesquisa, ele perguntou se poderia ser um sobrenome e respondi que sim. Foi, então, que escolheu “Bradshaw”, denominação essa referente à figura dramática principal, do seriado, cujo nome é Carrie Bradshaw³⁷ (imagem ao lado e abaixo). A personagem personifica uma escritora atenta às questões da moda, romântica e vive na cidade de *Nova York*. O Bradshaw da pesquisa possui dois *blogs* e adora escrever, gosta de falar sobre moda e o romance



³⁴ Grupo fundado, em 1995, na cidade de São Paulo, com objetivo de “lutar” pelas causas LGBTs. (Facchini 2005).

³⁵ A primeira conversa fora realizada no dia 07/01/2013.

³⁶ Município “vizinho” à cidade de Belém, que faz parte da Região Metropolitana.

³⁷ No seriado, é interpretada pela atriz Sarah Jessica Parker.

é algo sempre presente em sua vida. Então, a escolha dessa denominação não foi apenas por gostar do seriado, mas também pelas identificações que Bradshaw tem com Carrie.

Bradshaw fazia muitas perguntas ao longo das conversas, ele me via como um conhecedor do assunto (propagandas) e seus questionamentos tinham um intuito de lhe esclarecer dúvidas que sempre teve sobre esse universo da publicidade, ou mesmo conhecer a opinião sobre os assuntos que eu o questionava. O diálogo era algo que ele negociou de certa forma, mesmo que fosse de modo inconsciente, para ele.



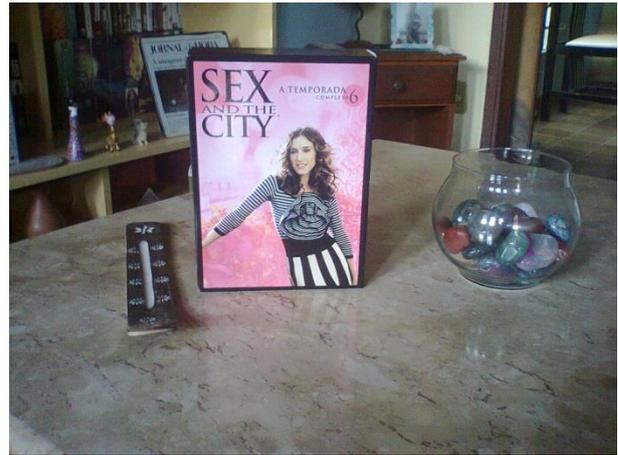
Bradshaw, a todo o momento, pedia a minha opinião sobre os comerciais. Interpretei como uma maneira de buscar saber se a minha resposta estava de acordo com a sua, tomando a minha resposta como um modelo certo, como uma opinião a ser seguida. E, com isso, me colocou em uma “enrascada”: o que responder quando não concordasse com o que era dito por ele? Tentava ser o mais simples nas respostas e buscando desconstruir esse seu posicionamento, afirmando que os assuntos nos quais estávamos dialogando eram bastante subjetivos e sujeitos a múltiplas interpretações e opiniões, sem entrar em um jogo de certo ou errado. Com essa tática, consegui suavizar suas inquietações e ele passou a responder sem se preocupar se estava certo ou errado. Na realidade, nenhum dos/as interlocutores/as falava de modo errado, mas sim acionavam “verdades”, não sendo verdades absolutas, mas posicionamentos que desvelam seus modos de pensar e interpretar o que era visto nas propagandas (Diário de Campo, 03/09/2013).



Em sua casa, há vários objetos relativos ao seriado “*Sex and City*” como um quadro de parede que fica na sala de estar, no qual estão as personagens principais do seriado: Charlotte, Carrie, Samantha e Miranda (listadas da esquerda para a direita). No quarto que utiliza como escritório, há vários objetos que lembram a cidade de *Nova York* onde se passa a trama. No seu

quarto, também há vários objetos e fotos.

Na sala de estar, abaixo da TV, estão os boxes com todas as seis temporadas do seriado³⁸. Bradshaw falava tanto na série e na identificação com as personagens que passei a acompanhar os episódios e trocamos várias ideias sobre comportamentos, corpo, gênero e sexualidade em “*Sex and City*”.



Diego Aguiar tem 25 anos e ensino superior completo, atuando, no seu atual emprego, em outra área de conhecimento. Considera-se de classe social média, branco e gay.

Diego Aguiar foi um dos interlocutores com o qual mantive mais contato durante os onze meses de realização do campo. A indicação dele partiu de um amigo de um amigo e marcamos, pelo *Facebook*, uma conversa na praça de alimentação de um *shopping* de Belém. Nós não nos conhecíamos pessoalmente e nos reconhecemos pelas fotos que havíamos visto um do outro nas redes sociais.

Em pouco tempo, Diego Aguiar passou a manter um contato constante comigo seja pelo *Facebook* ou por mensagens de texto pelo celular (SMS)³⁹: o teor das conversas ia desde relatos sobre comerciais que havia assistido até sobre sua vida pessoal – pelo fato de termos amigos em comum, ele passou a contar sobre sua vida e acompanhei fases de “lua de mel” de seu namoro, momentos de crises, término de relacionamento e início de um novo envolvimento amoroso.

Girassol⁴⁰, mulher de 30 anos, tem ensino superior completo, considera-se de classe social baixa, cor parda e transexual. Girassol escolheu esse nome de modo espontâneo, apenas justificando que adora flores.

Todas as conversas com Girassol foram realizadas em salas vazias da UFPA. Girassol foi a primeira “consumidora” com quem dialoguei. Logo no início da conversa, momento em que pedi para se apresentar, com a finalidade de nos conhecermos melhor, ela falou por mais

³⁸ Para fazer essa foto, peguei um *box* de uma temporada e o coloquei na mesinha de centro da sala de estar.

³⁹ Durante a pesquisa de campo não tinha conhecimento do aplicativo de mensagens “*WhatsApp*” e os contatos com os/as interlocutores/as ocorria por meio do *Facebook*, *Twitter*, ligação telefônica ou mensagens de textos (SMS). As conversas pelo *WhatsApp* aconteceram após a finalização da pesquisa de campo, tendo interagido com Diego Aguiar e Marta por meio desse aplicativo.

⁴⁰ A primeira conversa fora realizada no dia 22/11/2012.

de meia hora sobre sua orientação sexual, preconceitos, dificuldade financeiras, relações de família e amigos.

José⁴¹ tem 29 anos e realiza um curso de graduação na UFPA. Considera-se de classe social média, pardo e assexuado/bissexual. Está solteiro e mora no bairro da Sacramento. As conversas, com esse interlocutor, ocorreram na UFPA ou em sua residência. Ele me apresentou ao universo dos *anime*⁴²: sobre os eventos que retratam esses personagens de mangás e como as pessoas vão “fantasiadas” nesses papéis, os famosos *Cosplayers* ou *otakus*. Esse e outros detalhes da vida de José acabaram aparecendo ao longo do diálogo, bem como a maneira de vivenciar sua sexualidade e o “conflito” de sua orientação em assexuado e bissexuado. José, na “vida real”, possui nome composto, então escolheu seu segundo nome para a pesquisa.

Na conversa com José, primeiramente, ele disse ser assexuado, mas, ao final do nosso segundo encontro, já com o gravador desligado, ele contou sobre suas experiências afetivas com mulheres e homens e o questionei como ele se observava tendo relações, mas se classificando como assexuado. Foi então que revelou que sua condição atual era de assexuado⁴³, mas bissexual por interesse. Não houve, em momento algum, constrangimentos, por sua parte, em tocar nesse assunto, mas ele não procurou uma orientação sexual específica como os/as outros/as interlocutores/as fizeram.

Olga⁴⁴ tem 50 anos, ensino superior completo, atualmente trabalha na sua área de formação, sendo servidora pública. Considera-se de classe social média, negra e heterossexual. É divorciada e mora no bairro da Batista Campos. Tive alguns encontros com Olga e diversas conversas por telefone. O primeiro encontro aconteceu na residência da própria interlocutora, mas também ocorreram conversas em um dos *shoppings centers* da cidade. Olga, também, trouxe questões pessoais para a conversa e, em nosso segundo diálogo, por estarmos em um centro de compras, a questão do consumo foi muito debatida. Com ela não consegui perguntar o porquê dessa denominação, pois percebi certa emoção ao falar disso, achei melhor não questioná-la a respeito naquele momento⁴⁵.

⁴¹ A primeira conversa fora realizada no dia 07/01/2013.

⁴² Designação de desenhos de origem japonesa.

⁴³ A situação de assexuado, para ele, devia-se ao fato de ele não ter tido relações sexuais nos últimos meses.

⁴⁴ Diálogos realizados em 23/11/2012 e 18/01/2013.

⁴⁵ Posteriormente, Olga disse que esse nome tinha referência a alguém de sua família.

Peter⁴⁶ tem 22 anos e ensino superior completo. Considera-se de classe social média, pardo e heterossexual. Está solteiro e morando no bairro da Batista Campos. As conversas realizadas com esse interlocutor ocorreram na UFPA. O diálogo ficou, basicamente, restrito ao que estava no roteiro. Peter comentou um pouco sobre suas relações com amigos, suas observações quanto aos anúncios locais e seu cotidiano. Ele chegou a esse nome por gostar do personagem “Peter Pan”.

Thiago⁴⁷ tem 20 anos, é estudante de uma escola pública de ensino médio do Estado e trabalha com mecânica a diesel há seis anos. Considera-se de classe social média, pardo e bissexual. Está solteiro e mora no bairro central de Ananindeua. Thiago mostrou-se muito tímido, não falava olhando nos olhos e se cobrava bastante em revelar o que ele pensava ser o correto. Um longo silêncio se fazia em algumas perguntas, principalmente, relacionadas aos significados que construiu acerca de termos como "homens", "mulheres", “cultura paraense” e outros signos. Thiago indicou tal pseudônimo, para a investigação, que gostaria de ter ao nascer.

Ao longo da formação da rede de pesquisa criada, como afirmei, a partir de minhas relações pessoais e de indicações de conhecidos, entrevistei três interlocutoras que tiveram acesso à formação em publicidade. Duas delas já eram pessoas de minha rede de amizades, Caroline e Marta, já Monalisa conheci por meio de indicação de uma delas. Dentre essas, apenas Monalisa trabalha diretamente na área de publicidade, atuando em uma agência de comunicação como redatora. Marta trabalha como analista de *marketing* em uma escola e não visualiza essa função como propriamente dita de uma publicitária. E, Caroline, atua em área distinta de sua formação, embora afirme desejar trabalhar em uma agência. Mesmo não atuando em agências, com exceção de Monalisa, essas três interlocutoras têm formação em publicidade e, portanto, me interessou perceber de que forma seus discursos se aproximavam, ou apresentavam particularidades em relação aos demais interlocutores/as que não tinham essa formação.

Caroline⁴⁸ tem 25 anos e ensino superior completo. Foi contratada, no seu atual trabalho, como assistente de *marketing*, mas lamenta não estar exercendo, diretamente, essa

⁴⁶ O primeiro contato foi realizado em 23/11/2013 e o segundo em 24/01/2013.

⁴⁷ Diálogo realizado em 16/01/2013.

⁴⁸ A primeira conversa com Caroline fora realizada no dia 15/01/2013.

função. Considera-se de classe C, parda e heterossexual. Está namorando e mora no bairro do Marco.

O primeiro encontro ocorreu em seu local de trabalho, a convite da própria interlocutora. Fiquei cerca de trinta minutos conhecendo suas funções, bem como lamentações por não estar exercendo, especificamente, as atribuições para as quais fora contratada. Sua chefia estava ausente o que permitiu que a conversa ocorresse de modo aprazível. Nesse dia não falamos sobre a pesquisa, especificamente, esse assunto tornou-se o foco de nosso segundo encontro, quando ela levou sua amiga⁴⁹. O encontro com Caroline e a amiga aconteceu na UFPA, mas a conversa se desenrolou em uma pizzaria.

Caroline é uma das interlocutoras que possui a formação de publicitária, assim como Monalisa e Marta. Nas conversas, a utilização da classificação da publicidade era sempre valorizada, emprego de termos técnicos, apresentação de conhecimento específico da área, questões essas que não surgiram com os/as demais interlocutores/as que não possuem a formação acima citada. Essa distinção de auto representação em função do curso de graduação foi algo observado.

Caroline possui um nome composto, então escolheu seu segundo nome para a pesquisa. Ela afirmou, ainda, que prefere esse nome ao primeiro, apesar de, por esse último, ser chamada por todos/as.

Marta⁵⁰ tem 43 anos e ensino superior completo. Trabalha com *Marketing* em uma escola do município de Castanhal. Considera-se de classe social média, branca e heterossexual. É casada e mora no bairro do Umarizal em Belém, mas passa a semana em Castanhal.

Marta trabalhou por oito anos em uma agência de comunicação de Belém, no setor de atendimento, e circulava por todos os outros departamentos do espaço (planejamento, criação e mídia). Ela entrou nessa agência ainda como estagiária e logo fora efetivada. Antes da efetivação no setor de atendimento, Marta passou por todos os departamentos da agência, menos pela criação, uma escolha dela.

Quando iniciei os contatos com Marta, ela trabalhava e morava em Belém, logo percebi que seria uma interlocutora significativa, haja vista sua experiência como publicitária. A primeira conversa aconteceu em Belém, em sua residência. Quando tentei agendar um segundo momento de nosso diálogo, descobri que ela estava trabalhando em Castanhal,

⁴⁹ A amiga em questão trata-se de Monalisa que apresentarei mais a frente.

⁵⁰ A primeira conversa foi realizada em 05/12/2012 em Belém.

município que faz parte da Região Nordeste do Estado. Então, sair do espaço delimitado para a realização do “campo” tornou-se necessário. Quando ela estava na capital, seu tempo era restrito à família e alguns acertos no trabalho. Marta comentou que seria melhor encontrá-la em Castanhal.

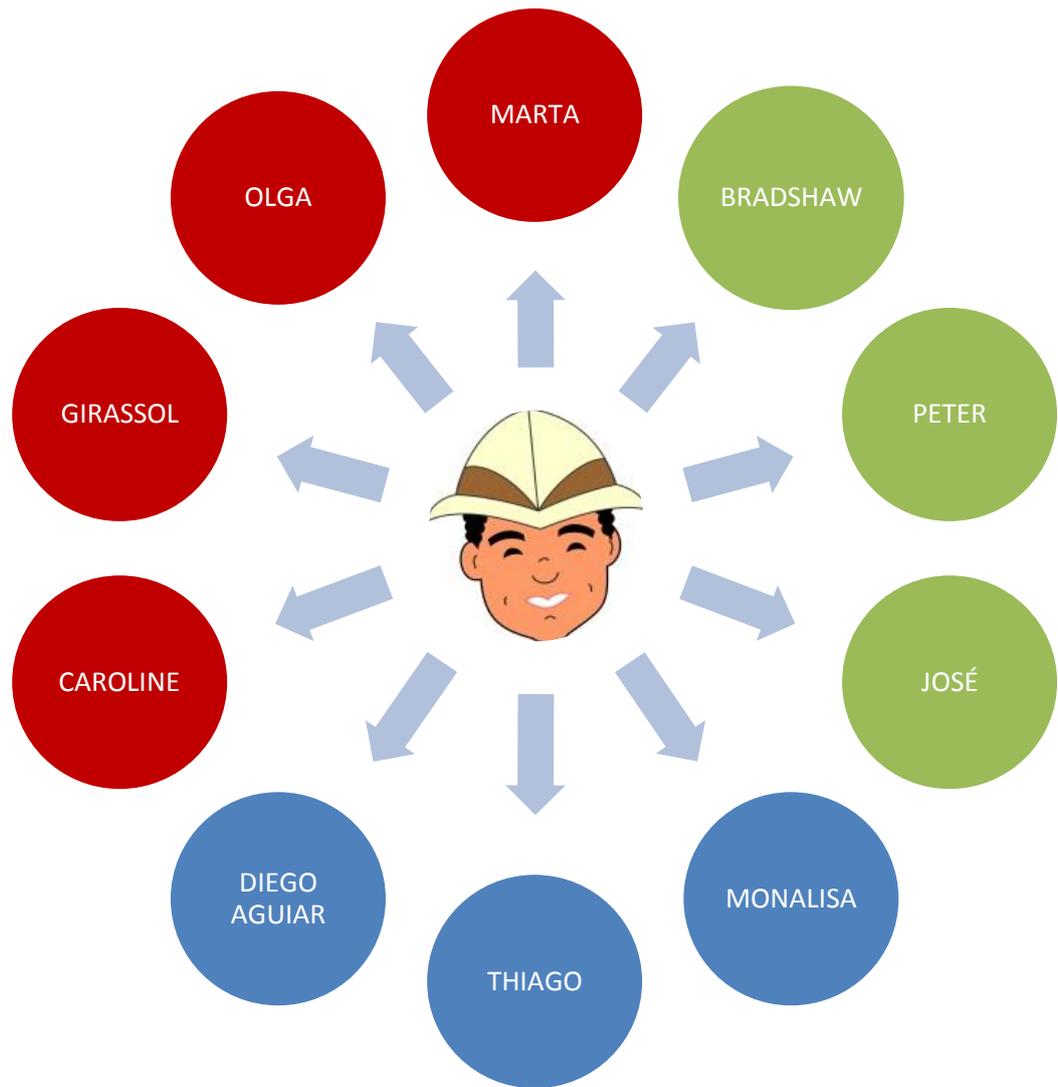
Marta, atualmente, trabalha como analista de *marketing* de uma escola do município de Castanhal. Ela falou bastante, em nossas conversas, sobre seus oito anos de atividade em uma agência de comunicação de Belém, sendo a saudade uma emoção sempre perceptível quando ela tocava nesse assunto. O fato de não estar trabalhando em uma agência, diretamente, fez com que ela produzisse discursos como se não fosse publicitária, ou seja, suas atribuições profissionais cotidianas não estavam de acordo com a rotina dentro de uma agência de comunicação⁵¹.

Monalisa⁵² tem 26 anos e ensino superior completo. Atualmente, trabalha como redatora publicitária de uma agência de comunicação da cidade. Considera-se da classe C, branca e heterossexual. Está namorando e mora no bairro da Cidade Velha. Monalisa sugeriu esse nome, para a pesquisa, a partir da denominação que gostaria de ter ao nascer. Ela ratificou que achava lindo esse nome: “*seria luxo eu ser chamada assim*”.

Na figura abaixo, mostro o nível de aproximação que tinha com os/as consumidores/as antes da realização da pesquisa de campo. Caroline, Girassol, Marta e Olga já faziam parte da minha rede de amizades (círculos na cor vermelha). Bradshaw, José e Peter eram amigos de amigos, já os conhecia, porém não tinha nenhum tipo de aproximação frequente (círculos na cor verde). Por fim, Diego Aguiar, Monalisa e Thiago foram indicações de amigos, no entanto nunca havia tido qualquer tipo de relação antes da pesquisa com eles/as (círculos na cor azul).

⁵¹ Com o avanço das conversas, Marta disse que o fato de ter saído de uma agência de comunicação para trabalhar como analista de *marketing* em uma escola se deu por questões financeiras. Em sua opinião, as agências de Belém não pagam uma remuneração satisfatória aos profissionais.

⁵² A primeira conversa foi realizada em 25/01/2013.



No quadro a seguir, apresento um resumo desses/as consumidores/as, com o objetivo de facilitar a visualização do/a leitor/a no decorrer desta dissertação. Como nem sempre é fácil gravar nomes e características de interlocutores/as, quando ocorrer alguma dúvida, sugiro que recorram a esse quadro que pode ser mais elucidativo.

APRESENTAÇÃO DOS/AS CONSUMIDORES/AS								
NOME	IDADE	ESCOLARIDADE	OCUPAÇÃO/ PROFISSÃO	CLASSE SOCIAL	SITUAÇÃO CONJUGAL	COR/ RAÇA	ORIENTAÇÃO SEXUAL	MORADIA (BAIRRO/CIDADE)
BRADSHAW	33	SUPERIOR COMPLETO	AUTÔNOMO	MÉDIA	NAMORANDO	PARDO	GAY	COQUEIRO/ ANANINDEUA
CAROLINE	25	SUPERIOR COMPLETO	ASSISTENTE DE MARKETING	C	NAMORANDO	PARDA	HETEROSSEXUAL	MARCO/ BELÉM
DIEGO AGUIAR	25	SUPERIOR COMPLETO	ASSISTENTE ADMINISTRATIVO	MÉDIA	NAMORANDO	BRANCO	GAY	ICOARACI/ BELÉM
GIRASSOL	30	SUPERIOR COMPLETO	ESTUDANTE	BAIXA	SOLTEIRA	PARDA	TRANSEXUAL	CREMAÇÃO/ BELÉM
JOSÉ	29	SUPERIOR INCOMPLETO	ESTUDANTE	MÉDIA	SOLTEIRO	CLARO	BISSEXUAL	SACRAMENTA/ BELÉM
MARTA	43	SUPERIOR COMPLETO	ANALISTA DE MARKETING	MÉDIA	CASADA	BRANCA	HETEROSSEXUAL	UMARIZAL/ BELÉM/ CASTANHAL
MONALISA	26	SUPERIOR COMPLETO	REDATORA PUBLICITÁRIA	C	NAMORANDO	BRANCA	HETEROSSEXUAL	CIDADE VELHA/ BELÉM
OLGA	50	SUPERIOR COMPLETO	SERVIDORA PÚBLICA	MÉDIA	DIVORCIADA	NEGRA	HETEROSSEXUAL	BATISTA CAMPOS/ BELÉM
PETER	22	SUPERIOR COMPLETO	ESTUDANTE	MÉDIA	SOLTEIRO	PARDO	HETEROSSEXUAL	BATISTA CAMPOS/ BELÉM
THIAGO	20	ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	ESTUDANTE DE ENSINO MÉDIO/ MECÂNICO	MÉDIA	SOLTEIRO	PARDO	BISSEXUAL	ÁGUAS LINDAS/ ANANINDEUA

Na Casa, no Shopping ou mesmo em um Motel: Os espaços públicos e privados percorridos na cidade

Ruben Oliven (1992) expõe sobre a importância do crescimento de pesquisas engendradas em áreas urbanas⁵³. Essa forma de “exercer a antropologia” nasceu do estudo de sociedades simples e afastadas, e quando realizadas em centros urbanos buscavam a investigação de grupos menos favorecidos, “minorias étnicas” ou “grupos desviantes”, utilizando os próprios termos de Gilberto Velho (2013); sempre uma busca de observar o Outro, não semelhante às vivências cotidianas do/a antropólogo/a. Mas, logo a Antropologia Urbana adotou como “palco” investigações inscritas em sociedades urbano-industriais, cuja cultura vivenciada poderia ser a mesma do/a antropólogo/a.

O que poderia ser visto como uma tarefa mais fácil, no entanto constitui-se em atividade complexa, haja vista o/a antropólogo/a ter de interpretar e questionar uma cultura que é sua também, bem como na dificuldade de realizar o “estranhamento” (DaMatta 1987) durante sua pesquisa de campo.

Gilberto Velho (2013: 82) argumenta que proximidade e familiaridade “devem ser relativizadas e colocadas no contexto adequado de discussão”. O estar etnografando um espaço familiar não faz do pesquisador um conhecedor de todos os processos praticados por aquele grupo, bem como o exercício etnográfico em uma sociedade/cultura distinta não o torna totalmente alheio desse grupo.

O estranhamento⁵⁴ deve ser elaborado, caso contrário qualquer atitude “estranhada” pelo/a antropólogo/a será o reflexo de seus preconceitos (DaMatta 1987; Velho 2013). Manuela Vieira (2013) aponta que além de realizar o exercício de estranhamento dos sujeitos de seu trabalho, precisou, também, estranhar os métodos de pesquisa⁵⁵, bem como assuntos com os quais já estava familiarizada, necessitando enxergá-los com outras lentes.

Oliven (1992) sugere que seja problematizada uma antropologia na cidade e não da cidade, pois a investigação ocorre no espaço urbano e não sobre o espaço urbano, sendo o conhecimento sobre a cidade dado por meio do seu percurso (Silva 2009).

⁵³ Os estudos em áreas urbanas sempre tiveram destaque na Antropologia Brasileira, porém poucos tinham como objetivo investigações em sociedades urbano-industriais. As atenções eram, consideravelmente, voltadas a grupos de minorias étnicas e raciais (Cardoso & Durham 2011).

⁵⁴ O estranhamento metodológico é um paradoxo de proximidade e distância, é o “olhar” o Outro a partir de uma perspectiva etnográfica da vida social a qual está inserido, sempre com uma relação dialógica e interessado em um tema que “está lá”.

⁵⁵ Deparei-me com essa mesma necessidade de Vieira (2013), tendo de estranhar os métodos de pesquisa a partir do contato com esse novo idioma disciplinar (Henning 2006) – a Antropologia.

Pesquisas de Antropologia Urbana expõem um dado parcial de investigações na *urbe*, a cidade passa a ser uma rua ou um bairro. “Não é a partir da própria cidade que emergem os conhecimentos da Antropologia Urbana, mas a partir de uma montagem de sequências da vida urbana retiradas de uma ínfima parte do curso real do mundo” (Agier 2011: 59).

Michel Agier (2011) pensa a cidade a partir de três perspectivas: a região, a situação e a rede, sendo essa divisão com referência às Escolas de Chicago e de Manchester. A perspectiva de região favorece a visualização de identidades. O autor dialoga com a noção de “região moral” de Richard Parker e contextualiza expondo a sua visão do bairro da Liberdade (a região) ao contexto social de Salvador (a cidade). O recorte espacial na/da *urbe* favorece na observação das desigualdades sociais inscritas na capital baiana, a partir do olhar para a região da Liberdade. A situação é um processo de negociação entre os atores sociais, um determinado espaço pode representar situações diferentes dependendo do horário e do contexto. Por exemplo, o bar que Heloisa Buarque de Almeida (2003) frequentava na cidade de Montes Claros (MG) possui distintos frequentadores, dependendo do horário: ela dialogava com suas interlocutoras no bar no início da noite, mas poderia ficar até determinado tempo, pois, mais tarde, o espaço se tornava majoritariamente masculino. A situação não está ligada ao espaço, portanto o/a antropólogo/a precisa realizar um exercício de “libertação” dos ambientes citadinos com o intuito de compreender as interações ocorridas nas e pelas situações (Agier 2011).

Embora uma imprecisão do dicionário, Chris Jenks e Tiago Neves (2000) classificam o *flâneur* como um sujeito que caminha pela cidade sem pressa, aleatoriamente, sendo um “produto” do complexo urbano e que observa as pessoas, bem como os contextos sociais.

Esses autores propõem semelhanças e diferenças entre o *flâneur* e o etnógrafo urbano: o primeiro serve mais como inspiração ao antropólogo/a, do que assumir, de fato, a identidade de *flâneur*. É uma imagem da qual o/a antropólogo/a se aproxima, mas não a exerce.

O etnógrafo urbano se diferencia do *flâneur*, pois não edifica sua pesquisa de modo aleatório, é necessário um “projeto”, mas as investigações são também abertas ao “inesperado” em campo e aos “imponderáveis da vida real” (Malinowski 1978).

Nesse sentido, percorri diversos espaços da cidade de Belém, ao longo dos onze meses da pesquisa de campo, como um etnógrafo urbano (Jenks & Neves 2000), mas a inspiração na figura do *flâneur* também fora ativada. Os/as interlocutores/as moravam em diversos pontos da *urbe* e esse deslocar-se fora necessário, assim como transitar por espaços públicos como, por exemplo, a Universidade Federal do Pará e *Shopping Centers*.

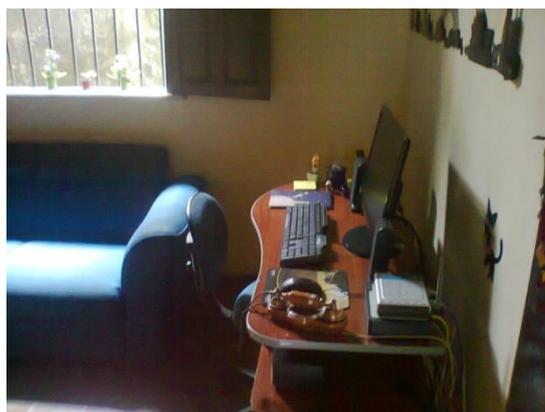
Nessa ação de percorrer e praticar o espaço urbano (Certeau 2013) me deparava com algumas situações de periculosidades. Transitei por algumas áreas que posso configurar como “regiões morais” (Agier 2011; Foote Whyte 2005; Perlongher 2008), nas quais me exigia maior atenção e discrição, afinal andava com *notebook*, gravador, diário de campo e demais materiais para a pesquisa da dissertação: o “medo” de ser assaltado era constante, entretanto nunca tive problemas, durante esse período de investigação, com esse contexto.

Uma das conversas exigiu que eu rompesse as fronteiras da região metropolitana de Belém e percorresse cerca de 70 km para chegar a um dos principais municípios do Nordeste do Pará:

A viagem até Castanhal foi cercada de aventuras. Decidi pegar uma Van ao invés de ônibus, pois pensava que, com isso, ganharia tempo: ledô engano! Peguei um engarrafamento quilométrico na BR – 316⁵⁶ – o motivo? Protestos de moradores de Marituba⁵⁷ que interditaram a rodovia – a Van parava a todo o momento e sempre mais pessoas adentravam ao veículo, fossem novos passageiros ou mesmo vendedores (bombons, pamonha, bolinhos, salgados e uma infinidade de alimentos). No caminho ia revendo o roteiro e realizando anotações. Ir à Castanhal foi uma sensação diferente, sempre passo por esse município de ônibus ou carro, mas nunca havia transitado por essa cidade caminhando. Andei pelas ruas, sozinho, durante uma chuva, isso mesmo, não estava tão forte, mas molhava bastante, sem contar que tive de procurar o endereço a pé até encontrar com Marta em seu horário de almoço. O que poderia ser péssimo em qualquer momento, como pesquisador, vivenciar essa ocasião fora excepcional, pois me permitiu praticar uma cidade que, de certo modo, era “estranha” a mim. Nessa conversa, Marta falou bastante sobre sua experiência no setor de Atendimento de uma agência de comunicação, suas relações com os/as criadores/as e a perspectiva como consumidora da propaganda. (Diário de Campo, 25/01/2013).

As conversas com Bradshaw, José, Marta e Olga ocorreram na casa desses/as interlocutores/as. Com Girassol, José e Peter, as interações tiveram como cenário a Universidade Federal do Pará. Conversas no *shopping* ocorreram com Diego Aguiar e Olga (ver Anexo A).

Tive alguns contatos com Bradshaw, todos sendo realizados em sua residência, além de várias conversas por telefone e *Facebook*. Atualmente, ele mora sozinho em uma casa bem grande. As conversas variavam por vários espaços da residência, entre eles um quarto (figura ao lado) que ele usa para estudar que,



⁵⁶ Rodovia, também conhecida como Belém – Maceió, a qual é a única entrada terrestre da capital paraense.

⁵⁷ Município que integra a Região Metropolitana de Belém.

também, funciona como um escritório: lá estão seu computador, alguns livros, revistas, um sofá, fotos da família e alguns objetos de decoração.

Em seu quarto, estão fotos de seus amigos, famílias, e, enquanto me mostrava os objetos, ele comentava como se dava sua relação com os mesmos. Um dos aparelhos de TV de sua casa fica em seu quarto (imagem ao lado).



Na residência de Bradshaw há dois aparelhos de TV: um ficando na sala (imagem ao lado) e outro em seu quarto. Os dois televisores são utilizados de modo distinto – o primeiro é usado quando seu namorado ou outras visitas estão na sua casa, bem como para assistir um filme no aparelho de DVD. Já a TV no quarto é ligada quando Bradshaw está sozinho ou em momentos de relaxamento.

Em alguns momentos, a conversa ocorria, também, na cozinha (imagem ao lado e abaixo), quando fazia tarefas domésticas ou preparava um lanche. Bradshaw também gostava que as conversas fossem nesse ambiente por ser um espaço da casa bastante ventilado.



Bradshaw mora sozinho, mas seu namorado passa os fins de semana em sua casa. O relacionamento deles, de três anos, acabou integrando a conversa por diversas vezes durante o diálogo, mesmo quando falávamos de propaganda.

Na residência de Olga, há três aparelhos de TV, todos nos quartos das pessoas que habitam a casa, não há televisor na sala ou em qualquer outro espaço que permita com que as pessoas interajam no momento de assistir à TV.

Quando as conversas com Olga ocorriam em sua casa, geralmente, dialogávamos em sua cozinha. Mas houve alguns dias em que conversamos em seu quarto, na frente da TV (imagens abaixo), devido à exibição da novela “Joia Rara”, a qual Olga acompanhava todos os capítulos.



Durante as conversas com Olga, ela sempre afirmava que não assistia com frequência às programações na TV e, conseqüentemente, às propagandas, mas ela se permitia a alguns momentos de relaxamento em frente à televisão, geralmente nos instantes em que eram exibidas as novelas das seis e das nove da Rede Globo e ao programa de humor “Tapas & Beijos” também da mesma emissora. Dentre essas teledramaturgias, duas delas tiveram grandes destaques em nossas conversas que foram “Lado a Lado⁵⁸” e “Joia Rara⁵⁹”. Por conta disso, precisei acompanhar, de certo modo, essas tramas para poder dialogar com essa interlocutora, haja vista que ela sempre introduzia o que se passava nas novelas em nossos diálogos.

⁵⁸ Trama exibida entre 10/09/2012 a 08/03/2013, escrita por Cláudia Lage e João Ximenez Braga, com direção de Dennis Carvalho e Vinicius Coimbra. Teve 154 capítulos.

⁵⁹ Trama exibida no “horário das seis” da Rede Globo, com estreia em 16/09/2013 a 04/04/2014, escrita por Duca Rachid e Thelma Guedes, com direção de Amora Mautner e Ricardo Waddington. Teve 173 capítulos.

Eu tinha de tomar o máximo de cuidado no momento de agendar nossas conversas e que elas não se prolongassem demais, favorecendo assim com que Olga estivesse livre no momento de assistir a suas novelas. Um de nossos diálogos, que ocorria na cozinha de sua casa, fora interrompido por conta do horário do último capítulo da trama “Salve Jorge⁶⁰”.

[Olga]: Olha, Robson, eu só quero te dizer que na hora da novela, eu vou assistir a minha novela, se tu quiseres assistir é só subir, tu podes subir e assistir que não tem problema, mas eu não vou perder o último capítulo, que amanhã na reprise não vai ter graça de assistir (Risos)”.

A telenovela é um produto muito popular no Brasil. Muitos são os que param o que tiverem fazendo para assistir o desfecho do folhetim que estão acompanhando. Um dos motivos para esse sucesso das telenovelas refere-se aos temas que compõem as tramas, pois as mesmas tratam do cotidiano das pessoas: amor, ódio, ciúmes, paixões, sexo etc. Ou seja, algo próximo, e por isso reconhecível, dos telespectadores (Oliveira Jr. 2011: 02).

Algumas vezes o diálogo com Olga ocorria na frente da TV e no horário da novela, por isso as fotos que fiz do aparelho de televisão em seu quarto foram registradas no momento em que estava sendo exibida “Jóia Rara”. Outra conversa ocorreu em um *Shopping Center* da cidade, no horário de “Lado a Lado”, nesse capítulo, a mocinha da trama, Isabel, vivida por Camila Pitanga, iria dar uma surra em Constância, vilã interpretada por Patrícia Pillar. Olga marcou comigo nesse horário e somente quando conversávamos lembrou-se da novela, do capítulo e principalmente da cena a qual ela aguardava ansiosamente⁶¹. Daquele momento em diante, passei a evitar encontrar Olga no momento em que suas telenovelas prediletas estavam sendo exibidas.

Na casa de José, há aparelhos de TV na sala, cozinha e em um dos quartos. Houve um dia em que conversava com José na cozinha de sua residência e sua mãe começou a cozinhar e realizar outros serviços domésticos naquele espaço. Logo chegou seu tio e ligou a TV, um primo de José também foi visitá-lo naquele momento:

Estava ali conversando com José na cozinha, ele assistindo aos comerciais pelo *notebook* e sua mãe cozinhando, seu tio assistindo à TV e seu primo havia acabado de chegar. Logo, todos estavam interagindo e comentando sobre o que passava na

⁶⁰ Trama exibida entre 22/10/2012 a 17/05/2013, com um total de 179 capítulos e teve a difícil missão de substituir “Avenida Brasil”. Escrita por Glória Perez e com direção de Marcos Schechtman.

⁶¹ A partir do momento em que se lembrou da cena a qual estava perdendo, Olga comentou, de modo repetitivo, a seguinte frase: “*Égua, não acredito que estou perdendo a minha novela*” (Risos).

TV – estava sendo exibido, no momento, o Jornal Liberal 1º edição⁶² – as reportagens viraram o centro das conversas e até José e eu já havíamos entrado na discussão. A mãe de José pedia silêncio e sua justificativa era de que esse interlocutor e eu estávamos “estudando”. Na realidade estava adorando observar aquela interação entre a família ali: na frente da TV (Diário de Campo, 08/02/2013).

As conversas com Diego Aguiar ocorreram em um *Shopping Center* que ficava localizado próximo de seu trabalho, geralmente nos encontrávamos no fim do seu expediente ou nos intervalos de almoço, então sempre levava meu *notebook* para que ele pudesse assistir aos anúncios. Também ocorreram conversas na Estação das Docas⁶³.

Era interessante nos dias em que conversava com Diego Aguiar no *shopping*, pois as conversas ocorriam na praça de alimentação ou em cadeiras espalhadas nos corredores desse estabelecimento e, para quem transitava por ali, era estranho ver dois rapazes conversando, assistindo a comerciais no *notebook* e com um gravador registrando toda a conversa. Sem dúvida, uma situação inusitada de ocorrer na percepção daqueles/as que frequentavam o *shopping*. Diego Aguiar não estranhava essa situação e não se intimidava ao perceber que outras pessoas olhavam e/ou ouviam o que ele estava falando.

Em alguns momentos, Diego Aguiar comentava que outras pessoas, em mesas próximas a nossa, estavam nos observando. Lembro-me de uma situação em que ele estava comentando sobre anúncios voltados para o público LGBT e havia uma mesa ao lado com quatro mulheres. Ele e eu percebemos quando o assunto entre elas cessou e elas passaram a ouvir o que ele dizia sobre esses comerciais e sobre sua orientação sexual. Em nenhum momento, Diego Aguiar se intimidou com a situação, parecia falar como se estivéssemos apenas ele e eu naquela praça de alimentação de um *Shopping Center*.

Girassol fez-me sentir na pele a força do preconceito. Ao final de nossa primeira conversa, ela me pediu para acompanhá-la até um dos banheiros da UFPA, pois tinha “medo⁶⁴” de ir sozinha. Sua escolha foi pelo masculino, sentia-se menos “agredida” nesse do que no feminino, mesmo assim tinha medo. Ela comentou que ao “transpor o gênero⁶⁵”, sentiu o quanto o preconceito se tornou excessivo:

⁶² Jornal com edição local da TV Liberal, afiliada à Rede Globo no estado do Pará.

⁶³ Espaço de lazer e turismo da cidade de Belém, popularmente conhecido por proporcionar um dos mais belos pôr-do-sol da *urbe* e visto pela maioria da população como um espaço frequentado pela elite cidadina. Diego Aguiar também possui essa leitura quanto à classe frequentadora desse local, mesmo assim gosta de frequentar a Estação das Docas, por mais que se considere de classe média, entretanto nunca se viu discriminado por transitar naquele espaço.

⁶⁴ O medo consistia em ser, possivelmente, agredida física e/ou verbalmente, além dos assédios recorrentes.

⁶⁵ Expressão utilizada pela própria interlocutora.

Ao entrarmos no banheiro, os cabelos longos de Girassol e a roupa feminina chamaram atenção de um senhor que exclamou: “é mulher? O que ela tá fazendo aqui?”. Fiquei na porta do banheiro enquanto esperava por Girassol, ela solicitou que ficasse vigiando, pois tinha medo de ser agredida física ou moralmente. Enquanto Girassol lavava as mãos, um estudante que também fazia a mesma ação não parava de observá-la. Ao sairmos do banheiro, perguntei a ela se era sempre daquele jeito, obtendo como resposta que às vezes era bem pior (Diário de Campo, 22/11/2012).

Mas talvez o maior desafio tenha sido as conversas com Thiago. Fiz a abordagem inicial com esse interlocutor pelo *Facebook*, perguntei se ele gostava de assistir a comerciais e ele disse que sim. Então o convidei para participar da pesquisa, tendo ele aceitado posteriormente. Sempre deixava que o/a interlocutor/a escolhesse o dia, horário e local, dessa forma achava que, não sendo uma imposição do pesquisador, amenizaria uma visão de “importunar as pessoas” como Geertz (2012) argumentou.

Então, Thiago sugeriu um local: o quarto de um motel. Fiquei assustado no momento e desconversei dizendo que voltaria a falar com ele para marcamos outro dia, mas na minha mente já estava certo: esse interlocutor não!

Contei esse fato a um amigo e esse disse: “*você vai perder essa oportunidade de problematizar isso na dissertação?*”. A partir disso, passei a repensar quanto ao local da conversa e mandei uma mensagem a Thiago pelo *Facebook*: disse que estava realizando uma investigação para o mestrado, do que se tratava o trabalho, tentando evitar que houvesse margem para algum tipo de assédio que esse interlocutor viesse a tomar.

Definido isso, combinamos uma data, tendo como ponto de encontro à frente de um dos *shoppings* de Belém. De lá, pegamos um ônibus em direção ao quarto de motel⁶⁶:

Foi uma das sensações mais estranhas da minha vida. Subir em um ônibus ao lado de um rapaz que estava conhecendo naquele momento em direção a um quarto de motel. Esse local ficava a algumas quadras do *Shopping*, mas decidimos pegar um ônibus para evitar andar bastante. Ao chegarmos, ele foi até a recepção pedir um quarto, voltou com a chave e então entramos no estabelecimento. A vergonha dominava-me, sem contar a situação totalmente inusitada para a pesquisa. Entramos no quarto de motel, meus olhos, nesse instante, giraram em 360°, de modo frenético, tentando visualizar cada detalhe daquele espaço: as paredes tinham dois tons – lilás em cima e rosa na parte de baixo, o quarto era espaçoso, com uma cama redonda e lençóis na cor lilás. Havia uma mesa e duas cadeiras, indiquei que poderíamos conversar ali sentados (Diário de Campo, 22/07/2013).

⁶⁶ Perlongher (2008) relatou que João Silvério Trevisan teve que realizar entrevista em um quarto de bordel em uma de suas investigações.

Foram necessários dois encontros com Thiago no motel. Na segunda conversa, o quarto de número “915” (a imagem ao lado indicando o número do quarto na porta) era bem diferente do primeiro, Thiago até brincou: “*nossa, parece um kit net*”.

Essa afirmação referia-se pelo espaço ter dois compartimentos: ao entrar no quarto, havia uma espécie de sala com uma mesa e duas cadeiras (imagem ao lado), um frigobar, quadros na parede. Um corredor (imagem abaixo da esquerda) ligava esse compartimento ao banheiro, cuja porta ficava no caminho, até que se chegasse ao quarto, propriamente dito, onde estava a cama, um aparelho de televisão, condicionador de ar e espelhos na parede e no teto (imagem abaixo da direita).



Ao final da primeira conversa com Thiago, o questionei acerca do porquê da escolha de um quarto de motel para o diálogo. A partir de sua resposta, entendi o motivo da indicação e passei a compreendê-lo. Thiago me contou que veio do estado do Maranhão buscar emprego, deixou para trás sua família e morava de favor na casa de um casal de idosos.

Trabalhava o dia inteiro e a noite frequentava o ensino médio. O fato de já estar com vinte anos também o incomodava, se sentia atrasado, de certa forma, na vida.

Morar de favor em uma casa implicava não ter um espaço, propriamente dito, seu. Então sempre quando se sentia saturado de uma vida de “humilhações”⁶⁷, falta de dinheiro, morando de favor; recorria a um quarto de motel e ficava por ali cerca de duas ou três horas. Aquele momento era como se fosse dono daquele espaço, um lugar para “chamar de seu”.

Então, Thiago comentou que quando sugeri que indicasse um lugar para a conversa, percebeu que não poderia ser na casa em que mora de favor, também ficou receoso de conversar em um *shopping*, no qual sempre há muitas pessoas transitando e ele poderia se sentir envergonhado por falar em meio ao fluxo de passantes⁶⁸ ou mesmo em um bar, onde o barulho provocado pelo som alto dificultaria o diálogo. Ao escolher o quarto de motel⁶⁹, era como se estivesse me recebendo em sua casa, ali se sentia à vontade em conversar sobre a pesquisa.

Etnografia de audiência de um produto midiático tão “indesejado”: a publicidade

Carmen Rial (2004) afirma que os/as interlocutores/as em pesquisas sobre a mídia, dentre elas principalmente a TV, tendem a expor os efeitos perversos e “tentativas” de alienação engendradas, porém esses/as interlocutores/as dizem não serem influenciados/as por esse processo. Isso também se relaciona às práticas de consumo: vista por muitos sujeitos como ação fútil e sem necessidade, não se sentem, por exemplo, influenciados a consumir a partir da exibição de um anúncio, no entanto argumentam que essas propagandas despertam o desejo do consumo na maioria dos indivíduos⁷⁰.

Rial (2004) propõe não associar os Estudos de Mídia à Indústria Cultural, haja vista a visão pessimista dessa última aos meios de comunicação de massa. Essa autora divide os Estudos de Mídia em três classificações: estudos do meio, análise textual e estudos de recepção/etnografias de audiência.

⁶⁷ Expressão utilizada pelo próprio interlocutor.

⁶⁸ Comentei que Diego Aguiar não se intimidava em conversar dentro de um *shopping*, mas Thiago sentiu esse incômodo, ao ponto de sugerir o quarto de motel. Olga foi outra interlocutora com a qual dialoguei em um *shopping* e ela estava à vontade, mas quando um grande fluxo de pessoas passava por nós e o assunto era delicado demais, ela fazia uma pausa e depois retomava o assunto.

⁶⁹ A conta do motel foi paga igualmente por Thiago e por mim.

⁷⁰ Percebi essas argumentações quanto ao consumo por meio dos/as interlocutores/as, desta investigação.

Durante muito tempo, convencionou-se que havia uma relação de poder entre o emissor (programas de TV de massa) e o receptor como passivo, inscrito em uma “situação de opressão”. Esse modelo fora sugerido por Estudos Funcionalistas de Análise em Comunicação nos Estados Unidos (EUA) e que chegou ao Brasil, a partir da década de 1950, com o nascimento da televisão brasileira (Assunção 2007).

Rial (2004) explica sobre o modelo de comunicação baseada na obra de Claude Elwood Shannon e Warren Weaver, no que consiste na transmissão de uma mensagem do sujeito “A” para o sujeito “B”, sem que o conteúdo tivesse importância, mas o que importava era o meio no qual ela era transmitida.

A autora segue comentando sobre o conceito de *feedback* (retroalimentação), no qual o receptor também é fonte de mensagens, sua explicação parte do diálogo com as obras de Norbert Wiener. Ela ressalta a importância que o espectador possui ao receber a “mensagem” via mídia de massa, como a TV aberta, e o seu papel em manifestar sua opinião através de grupos focais (pesquisas de mercado/pesquisas de audiência) ou mesmo em redes sociais como *Twitter* e *Facebook* (contexto atual), e essa manifestação é um *feedback*, ou seja, os/as consumidores/as também são fontes de mensagens no modelo de comunicação.

Rial (2004) dialoga com Gregory Bateson ao comentar que a comunicação é um fato cultural e não uma prática isolada, individual; mas como um elemento edificador de um sistema social.

Nas etnografias de tela, os/as antropólogos/as buscam interpretar as falas a partir do contexto. Rial (2004) defende o ato de analisar e/ou interpretar o conteúdo midiático como a realização de um campo, haja vista o emprego de tempo gasto nessas análises e o registro em caderno de campo.

Nos estudos de recepção, o meio e a mensagem transmitida perdem espaço para as leituras e interpretações construídas pelos/as interlocutores/as, ganhando foco, então, os significados ativados a partir dos signos visualizados na mensagem.

Os estudos de recepção tiveram êxito ao mostrar o lado dos/as espectadores/as de “fazer escolhas e de ressignificar as mensagens recebidas. Com eles, mudou-se o foco da TV de uma opressão cultural para uma ‘democracia cultural’” (Rial 2004: 35). Esses estudos possuem uma relação dialógica entre o emissor e o receptor da mensagem, em se tratando do campo antropológico: entre o/a pesquisador/a e os/as interlocutores/as.

Lila Abu-Lughod (2006) comenta sobre o crescimento de estudos de recepção na Antropologia, mas atenta para os desafios na observação de preocupações e conexões sociais dos/as entrevistados/as, ao invés de identificar uma visão de vidas cotidianas fragmentadas.

Os estudos de audiência são uma superação de observação da vida cotidiana fragmentada, exigindo um maior tempo e interação do pesquisador em campo, sem a necessidade de contato com um grande grupo de espectadores⁷¹ para que se alcance um resultado satisfatório, sendo então possível realizar uma etnografia de audiência com um pequeno grupo (Abu-Lughod 2006).

As etnografias de audiência, na Antropologia, têm o intuito de desvelar os significados construídos pelos/as consumidores/as do que é lido por meio da TV. Com base nisso, o/a antropólogo/a poderia chegar a outro resultado caso estivesse observando apenas a análise de conteúdo, por exemplo. Se o pesquisador infere que há uma desigualdade de gênero nas propagandas apenas com a visualização das imagens e leituras das mensagens que são transmitidas nos intervalos comerciais, os/as consumidores/as podem produzir outros significados que não sejam aquelas interpretadas pelo/a antropólogo/a (reitero, caso esse/a estivesse analisando apenas as mensagens). Aqui, então, é marcada a função do/a investigador/a nas etnografias de audiências: observar as (re) significações construídas pelos/as consumidores/as.

Veja bem, a etnografia de audiência é um meio de estudo de recepção, mas nem todos os estudos de recepção são etnografias de audiência. Esse último exige a imersão do/a antropólogo/a no campo por um determinado período de tempo, enquanto que os estudos de recepção podem ser adotados a partir de algumas entrevistas ou por grupos focais, sem necessariamente depender da realização de um campo e/ou leituras de textos específicos.

Além disso, as etnografias de audiência exigem que o/a pesquisador/a assista aos programas de TV junto com seus/suas interlocutores/as. Por estar dialogando com o público consumidor, realizei, nesta dissertação, uma etnografia de audiência, que me exigiu a realização de um campo, leituras de textos específicos, diálogos com consumidores/as durante determinado período de tempo e assistir aos anúncios publicitários em suas casas ou em outros espaços da cidade.

Então, com base na divisão dos Estudos de Mídia, argumentado por Rial (2004), darei privilégio à etnografia de audiência, observando as (re) significações dos/as consumidores/as

⁷¹ Esta questão de grande grupo de espectadores/as está relacionada ao fato de a programação televisiva atingir uma massa de consumidores/as consideravelmente elevada. No entanto, uma etnografia de audiência pode ser executada sem a necessidade de investigação com uma grande massa (Abu-Lughod 2006).

em torno da publicidade produzida em Belém. Com isso, minha interpretação não perpassa, necessariamente, pelos estudos do meio e análise textual.

O trabalho de Ondina Leal (1990) foi um dos primeiros a realizar a etnografia de audiência no Brasil⁷². A autora teve como objetivo, em sua pesquisa, observar a leitura que seus interlocutores realizavam de um produto de comunicação de massa: a novela das oito⁷³. O foco, então, estava na recepção e discursos construídos pelos/as interlocutores/as a partir da “leitura” da telenovela, exigindo à autora se familiarizar com a prática de assistir a novelas.

O ato de assistir a TV com os/as interlocutores/as permitiu à antropóloga observar “os imponderáveis da vida real”. Leal (1990) considera a telenovela como um produto da indústria cultural, mas apenas sobre a perspectiva de ser dirigido a um público de massa, sem considerar a homogeneidade e massificação tão criticadas e edificadas pela indústria cultural⁷⁴.

Viviane Assunção⁷⁵ (2007) utilizou o artifício de perguntar a suas interlocutoras o que elas observavam ao assistirem os programas de culinária. Com essa pergunta, o interesse não era, necessariamente, sobre a memória, mas faziam referência às construções dos discursos a partir do texto televisivo: as interlocutoras passavam a narrar sobre a narrativa da TV. Nesse caso, não se buscava ouvir o certo ou errado, mas sim os significados acionados por elas ao assistirem os programas culinários.

Assunção (2007) levanta a questão do “assistir a TV”, visto como uma forma de desocupação, algo negativo. Quando estava iniciando o campo e montando sua rede de interlocutoras, várias mulheres diziam não assistir a programas culinários por não terem tempo, no entanto apontavam outras como possíveis interlocutoras com a justificativa: “elas não fazem nada”. Trazendo essa discussão para minha pesquisa, enquanto iniciava o campo, deparei-me com a mesma situação, pessoas dizendo que não assistiam a propagandas ou mesmo as programações da TV, argumentos sempre acompanhados da justificativa “ando sem tempo para assistir a TV”.

⁷² Carmen Rial (2004) destaca, também, a etnografia realizada por Carlos Eduardo Lins da Silva sobre a audiência do Jornal Nacional.

⁷³ A “novela das oito” há décadas é um produto de grande audiência da TV aberta brasileira. Mas, desde 2009, a Rede Globo passou a denominar essa faixa de teledramaturgia de “novela das nove”, devido o horário em que são exibidas, após as 21 horas. No entanto, essa mudança na nomenclatura demorou a acontecer, haja vista o fascínio construído em torno do termo “novela das oito”. A primeira novela da Rede Globo a ser anunciada com a nova terminologia foi “Insensato Coração”, escrita por Gilberto Braga e Ricardo Linhares e com direção de núcleo de Dennis Carvalho.

⁷⁴ Posso a mesma leitura para os anúncios publicitários, por mais que sejam exibidos na TV aberta, uma mídia de massa e produto da indústria cultural, procurei, nesta dissertação, não levar em consideração as formas de massificação sempre criticadas da indústria cultural.

⁷⁵ A autora dialogou com 14 mulheres, de camadas médias e populares, do Morro da caixa, no município de Tubarão (SC).

Silva (1999) realizou, também, a estratégia de assistir a programas de televisão com suas interlocutoras, por meio desse ato, elas falavam abertamente sobre os fatos que não eram ditos em suas residências, com os maridos, por exemplo. A antropóloga observou, também, o interesse por certos programas que passariam despercebidos por adultos europeus: as mulheres de Salé no Marrocos (interlocutoras na pesquisa) adoravam assistir às novelas mexicanas e brasileiras.

A televisão na vida das mulheres de Salé introduz novos códigos e alarga as dimensões entre o local e o global na vida dessas pessoas. As conversas na frente da TV serviam como formas de captação de performances comunicativas dessas mulheres por Silva (1999): gestos e emoções eram observados. As emoções femininas foram vistas como práticas discursivas.

Ruth Benedict (2011) assistiu a filmes com seus/suas interlocutores/as⁷⁶. Como EUA e Japão estavam em guerra (II Guerra Mundial), uma pesquisa de campo no país do “sol nascente” era uma missão difícil, e, entre as táticas (Certeau 2013) encontradas por Benedict, estava o ato de assistir a filmes produzidos no Japão e observar as leituras as quais os/as japoneses, que moravam nos EUA (seus/suas interlocutores/as), construíram a partir do que assistiram nessas produções cinematográficas.

Assisti também a filmes que haviam sido escritos e produzidos no Japão – filmes de propaganda, filmes históricos e filmes sobre a vida contemporânea em Tóquio e nas aldeias. Comentei-os posteriormente com japoneses que haviam visto alguns desses filmes no Japão e que, pelo menos, viam o herói, a heroína e o vilão como os japoneses o viam e não como eu os via. Quando eu me desorientava, era claro que o mesmo não acontecia com eles. Os enredos, as motivações não eram como eu os via; seu significado estava relacionado com a maneira como o filme fora construído (Benedict 2011: 14/15).

Mas retomo, aqui, a discussão da dificuldade em realizar uma etnografia de audiência⁷⁷. Vários trabalhos antropológicos foram edificados tendo telenovelas, telejornais e programas culinários, por exemplo, como foco, mas construir uma etnografia de audiência em torno de campanhas publicitárias pareceu ser um desafio singular⁷⁸.

⁷⁶ Agradeço a Prof^a. Dr^a. Edna Alencar por ter me chamado atenção, durante uma de suas aulas, para essa tática utilizada por Benedict (2011).

⁷⁷ Mais a frente e, principalmente, nos capítulos II e III, os desafios dessa etnografia de audiência ganharão destaque.

⁷⁸ Durante o X Seminário Internacional Fazendo Gênero, realizado na cidade de Florianópolis em setembro de 2013, participei do Grupo de Trabalho (GT) “Consumo e Gênero: problematizando discursos e práticas”, coordenados por Maria Elizabeth Goidanich e Viviane Kraieski de Assunção. Na ocasião, Viviane Assunção comentou sobre o desafio que eu estava vivenciando ao construir uma etnografia de audiência tendo a propaganda de Belém como foco.

Este trabalho se aproxima de uma etnografia de audiência, entretanto não assisti a intervalos comerciais, diretamente, por meio da TV aberta de Belém com os/as consumidores/as, haja vista que um programa de TV tem um bloco de programação que varia, em média, entre 15 a 20 minutos, enquanto que o horário comercial possui de 3 a 5 minutos, ou seja, fazer uma etnografia de audiência de qualquer programa permite mais espaços de análises do que realizar o mesmo com a hora do intervalo. Além disso, nos anúncios de Belém, grande parte é de varejo, nos quais aparecem apenas produtos e seus valores, não há presença de pessoas ou de um enredo, o que dificulta a análise de representações de feminilidades e masculinidades que seriam o foco de observação desta investigação. Nesse caso, tive de recorrer à *internet*: baixei os trinta e sete anúncios a que assisti com os/as consumidores/as e os levava já gravados no *notebook*. Outros comerciais foram acionados nos diálogos, sendo esses frutos da memória dos/as interlocutores/as⁷⁹.

Afinal quem realmente assiste às propagandas? Quem pega um controle remoto e, ao invés de assistir a qualquer programa de TV, vai mudando de canal em canal buscando comerciais? Sem dúvida, é uma tarefa difícil encontrar pessoas que possuam esse hábito: dos/as dez interlocutores/as com os/as quais dialoguei apenas Bradshaw, Monalisa e Caroline assumiram gostar de campanhas publicitárias, entretanto o gosto não estava aliado à prática. Explico: eles/as diziam que não estavam assistindo a muitos anúncios, hodiernamente, como antes. Vários argumentos foram utilizados como justificativas, por exemplo, a estagnação a qual se encontra a propaganda produzida na cidade de Belém, passando uma imagem de falta de inovação, “medo de arriscar”, ocasionando uma perda de interesse até por quem assume gostar⁸⁰ de assistir a anúncios publicitários.

De canal em canal: a publicidade em cena

A publicidade e o consumo perpassam a vida social de nosso tempo com a força que poucos fenômenos possuem e é através do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham as suas identidades e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (Rocha 2013: 08).

⁷⁹ No Capítulo II, na seção “Tocando em um assunto ‘delicado’”, comento sobre a dinâmica desenvolvida, para esta investigação, das conversas com os/as interlocutores/as e o ato de assistir aos comerciais junto a eles/as.

⁸⁰ Waldenyr Caldas (1988) afirma que o gosto terá influência da classe social, geração, época, moda e outros fatores que operem as práticas de consumo, estilos de vida e no gosto.

Os significados do que é publicidade e propaganda vêm sendo (re) debatidos sem que se chegue a um consenso. É comum denominar como propaganda ao que é publicidade e vice-versa.

Neusa Gomes (2001) argumenta que a confusão semântica dos significados de publicidade e propaganda ocorre apenas no Brasil, enquanto que em outros países suas definições e diferenças são bem demarcadas.

Kotler e Keller⁸¹ (2006) conceituam propaganda como toda a divulgação paga, por exemplo, um anúncio que tem custos para ser criado, produzido e exibido enquadra-se nesse conceito. A publicidade seria a forma de divulgação em que não ocorrem gastos para a empresa que procura divulgar algo.

Exemplificando esses conceitos de Kotler e Keller (2006), supondo que um restaurante resolva distribuir camisas com o nome do local na estampa, de modo destacado. Os custos na fabricação que foram pagos pelo restaurante para a divulgação do estabelecimento corresponde a gastos com propaganda. Mas a partir do momento em que esse cliente começa a utilizar essa camisa no seu cotidiano, ele estará realizando uma publicidade ao restaurante, ou seja, ele transitará pela cidade exibindo a marca do estabelecimento na estampa, sem ganhar nada por essa divulgação. A propaganda custou ao dono do restaurante, mas a publicidade realizada pelo cliente não.

Os indivíduos passam a ser veículos de comunicação ao utilizar um relógio da Calvin Klein, camisa Diesel, calça Dolce & Gabbana, bolsa da Prada e perfume Chanel. Tornam-se sujeitos da publicidade, no campo simbólico, sem terem um retorno financeiro⁸².

Para Armando Sant'Anna (2009) a publicidade é toda a forma de divulgação paga e dirigida ao público. A propaganda fica restrita à propagação de princípios, teorias e ideologias, termo esse utilizado pelo Papa Clemente VII, em 1557, para propagar a doutrina da religião católica, também sendo empregado no contexto das ideologias políticas como, por meio da “propaganda eleitoral”.

⁸¹ Essa definição de propaganda e publicidade de Philip Kotler Kevin Keller (2006) leva em consideração um olhar para vendas, porém o *marketing* possui uma amplitude muito maior na qual estão inseridos o *marketing* esportivo, de luxo, guerrilha, emboscada, cultural, serviços e outras formas mercadológicas que não receberam foco nessa investigação. Esse olhar para vendas é significativo, para esta dissertação, haja vista estar analisando a percepção dos/as consumidores/as em relação ao ato de assistir a anúncios e como esses/as constroem discursos e de como operam seus hábitos de consumo a partir da exibição de um comercial.

⁸² Como bem observou a Prof^a. Dr^a. Edna Alencar, durante o exame de qualificação, esses indivíduos recebem outros tipos de retornos, como por exemplo, ser incluído em certo grupo: alguém que utiliza peças de vestuário da Dolce & Gabbana circulará por determinados espaços e com pessoas específicas que tenham mesmo hábito de consumo e classe social.

Iara Beleli (2005) classifica a publicidade como a promoção social de consumo de bens, enquanto que a propaganda ligada à política, ideologia e religião. A mesma autora lembra que a, partir da segunda metade do século XX, política e religião passaram a ser vistas também em um sentido comercial, aumentando assim a dificuldade de determinação dos dois conceitos.

Gomes (2001) faz uma provocação ao afirmar que se vários publicitários operam propaganda e publicidade como sinônimas, então por que o curso de graduação, responsável pela formação desses profissionais, é intitulado pelos dois nomes (publicidade e propaganda), provocando um grande paradoxo por sugerir diferenças entre essas duas áreas. Não quero, aqui, estender essa discussão, haja vista que esse não é um objeto desta pesquisa, mas ao dialogar com vários profissionais e professores de *marketing* e comunicação, bem como ler várias obras; obtive várias definições distintas em relação a essas duas áreas que não me permitem, aqui, esclarecer com exatidão as diferenças conceituais entre publicidade e propaganda.

Para Gomes (2001) uma das diferenças entre publicidade e propaganda é que essa última, não necessariamente, precisa ser veiculada em comerciais por meios de comunicação de massa, mas pode ser propagada por filmes, reportagens de jornal, peças de teatro, educação em salas de aula e outros meios.

Os significados de propaganda e publicidade, conforme relatei no início dessa seção, são (re) debatidos sem que haja uma definição exata. O conceito de Kotler e Keller (2006) é bastante utilizado no mercado publicitário, enquanto que o de Armando Sant'Anna (2009) é recorrente no meio acadêmico. Diante a fluidez desses conceitos, trabalharei, nesta dissertação, publicidade e propaganda como sinônimas⁸³.

Wagner (2012) argumenta que a propaganda não apenas “vende” produtos e ou serviços, mas também vende “desejos e a qualidade de vida que eles implicam” (Wagner 2012: 163).

A propaganda torna a tecnologia significativa na forma de produtos especiais com atributos muito especiais; ela interpreta esses produtos ao criar para sua audiência uma vida que os inclui. Ela o faz objetificando os produtos e suas qualidades por meio de impulsos, situações, gostos e antipatias pessoais. As estratégias da propaganda “tomam emprestados” os humores e encontros, os aborrecimentos e pequenos gestos “que são tão importantes”, os episódios costumeiros e frustrantes da vida cotidiana. Elas objetificam atributos ou qualidades de um produto em termos de sua imagística situacional, emprestando assim suas associações ao produto e

⁸³ Essa mesma tática foi utilizada por Iara Beleli (2005) em sua tese e também a utilizei em meu Trabalho de Conclusão de Curso na graduação (Cardoso de Oliveira 2010).

insinuando-o em uma projeção da vida cotidiana de qualquer um (Wagner 2012: 162).

A publicidade recria um imaginário de perfeição, harmonia e felicidade, o exagero vem sempre acompanhado do humor, assim como a surpresa é um fator sempre explorado (Lipovetsky 2009).

Dialogando com Marshall Sahlins (2003), Peter Fry (2007) afirma que a publicidade não estimula um consumo de necessidades básicas, mas sim cria práticas de consumo específicas. A propaganda anuncia produtos/serviços como se fossem mágicas, como se o que fosse anunciado resolvesse todos os problemas do/a consumidor/a. Se o produto/serviço realmente atingir os objetivos idealizados antes da compra, o/a comprador/a reproduzirá no seu lar aquela magia que só existe na propaganda, tornando a imaginação publicitária em realidade (Wagner 2012).

Na medida em que a propaganda continuamente redefine e recria o significado da vida cotidiana de modo a incluir seus produtos nessa vida, ela continuamente investe os produtos de novas possibilidades para ajudar as pessoas a levar vidas plenas de significado. O produto torna-se o meio pelo qual a visão mágica da vida proposta pelo anunciante pode se tornar a própria vida do consumidor: tudo o que o consumidor tem de fazer é acreditar na magia e comprar o produto (Wagner 2012: 170).

A função da publicidade, segundo Rocha (1990), é classificar e articular diferenças às esferas de produção e consumo, baseado na definição de totemismo de Lévi-Strauss (1989) como um sistema de classificação que procura manter entre natureza e cultura uma complementaridade. O domínio da produção seria uma forma de natureza, pois o produto possui um anonimato e há presença da serialidade, não havendo a impressão individual da marca humana nesse processo.

Rocha (1990) encerra sua análise comparativa, identificando a cultura relacionada ao domínio do consumo, identificado como o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. Além disso, é importante reiterar que o produto não é mais anônimo, agora possui um nome específico, e não é mais considerado seriado, é como se fosse único. Ou seja, domínios de produção e consumo se complementam da mesma forma que a natureza e a cultura. Daí a pertinente comparação de Rocha (1990) entre o mundo publicitário e o totemismo hoje. As pessoas ao consumirem produtos marcam as suas identidades, definem-se enquanto grupos e diferenciam-se em relação a outros grupos.

A publicidade, então, atua como um operador totêmico ao promover a aproximação das pessoas aos produtos, transformando um produto inanimado em animado, criando uma identidade, construindo uma comunicação entre o “fruto da indústria” e os/as consumidores/as (Rocha 1990).

Rocha (1990) se propõe, em seu trabalho, a realizar uma interpretação da publicidade. Nesta dissertação, quem interpreta esse fenômeno são os/as interlocutores/as e eu interpreto a construção de seus discursos, mas observando também o não dito através de gestos, olhares e emoções⁸⁴. Na publicidade, o emissor transmite a mensagem utilizando-se de várias linguagens que o/a telespectador/a lê a partir de sua sensibilidade e de acordo com o público e camada social a qual se relaciona (Canevacci 2001).

A propaganda de Belém, segundo alguns/mas interlocutores/as, atua como em um processo de ressonância do que é aplicado em nível nacional. Basta assistir a campanhas publicitárias da cerveja *Cerpa* com a presença da “loira gelada⁸⁵” (imagem ao lado), a partir das quais se pode observar a semelhança com que empresas de outras marcas de cerveja utilizam em seus anúncios em todo país. Outra aplicação dessa ressonância é perceptível em comerciais, nos quais há homens e mulheres em espaços de lojas de departamentos (imagens abaixo)



apresentando os produtos, geralmente eletrodomésticos. Esse último modelo, também, é aplicado para supermercados e lojas de materiais de construção.



⁸⁴ Considero essa investigação importante partindo da perspectiva de interpretar os discursos engendrados pelos/as interlocutores/as, tática essa já adotada a exemplo de Everardo Rocha (1990) e Heloisa Buarque de Almeida (2003).

⁸⁵ Comento sobre essa personagem “loira da Cerpa” no Capítulo II.

Marta comentou que os/as clientes (anunciantes) preferem “fórmulas prontas”, baseada em sua experiência como publicitária. Ela trabalhou durante oito anos em uma agência de comunicação de Belém no setor de Atendimento e, por conta disso, construiu uma relação com os/as criadores/as desse espaço. Nesse sentido, ela observou que algumas tentativas de inovações desses/as profissionais acabavam não sendo aceitas, substituídas, então, por essas “fórmulas prontas”: o que importava ao anunciante era o retorno financeiro imediato, não havendo uma preocupação com a inovação/criatividade dessa propaganda.

Esses sujeitos da pesquisa, também, perceberam um “medo de arriscar⁸⁶”, emoção essa comentada por Monalisa, Caroline e Marta, que são publicitárias, mas também por Diego Aguiar e Bradshaw, que possuem outras áreas de formação. Percebi que esse sentimento tem um duplo sentido: primeiramente, a agência de comunicação não quer correr riscos em inovar; bem como, os clientes (anunciantes) preferem “fórmulas prontas”, investir em modelos que deram certo para eles/as, refletindo uma visão para os/as consumidores/as de que as campanhas publicitárias produzidas em Belém são semelhantes, não trazem novidades, ficaram estagnadas, ao ponto de se tornarem desinteressantes a esse público.

[Robson]: E como você vê os anúncios publicitários daqui?

[Caroline]: Olha, eu acho que são muitos parecidos, sinceramente. É o grande medo de arriscar.

Os/as consumidores/as que comentaram sobre esse “medo de arriscar” isentaram os/as criadores/as dos anúncios desse sentimento, apontando as agências como um todo e, principalmente, os/as anunciantes, como impedidores da falta de inovação nos comerciais de TV. Ou seja, não se tratava de falta de criatividade por parte desses/as profissionais responsáveis por criar os anúncios. “O criador, mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade” (Maffesoli 2001: 81).

Para Beleli (2005), a criatividade se constitui como um eixo fundamental à publicidade, marcando-a como um modo positivo e é tratada como um sinônimo de valor para os publicitários (Rocha 1990).

⁸⁶ Classifico essa expressão “medo de arriscar” como um termo êmico. Essa declaração apareceu nas falas de Monalisa, Caroline, Marta, Diego Aguiar e Bradshaw.

Édison Gastaldo (2013) ressalta sobre o interesse pelo lucro, por parte do anunciante, permitindo com que as agências de comunicação reproduzam, nos comerciais, situações e contextos lidos como conservadores e com pouca (ou quase nenhuma) inovação. “O discurso publicitário só vai fazer referências, portanto, ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto do ‘público-alvo’” (Gastaldo 2013: 22).

Monalisa, que está trabalhando em uma agência de comunicação, comentou que, em algumas situações, presenciou a equipe de criação elaborando anúncios que proporcionavam inovações, mas os/as clientes (anunciantes) não aprovavam a campanha e solicitavam que os/as criadores/as preparassem comerciais semelhantes aos outros (antigos), sem arriscar em inovarem. Bradshaw também comentou sobre a situação de seu amigo que trabalhava como criador em uma agência da cidade e que passava pelo mesmo problema: qualquer anúncio em que tentava inovar, o cliente recusava aprovar.

Bradshaw concorda com o exposto acima, porém utiliza outros argumentos em sua fala:

[Robson]: E desses anúncios que são produzidos aqui em Belém?

[Bradshaw]: Eu percebo um medo grande de arriscar.

[Robson]: Por que tu achas isso?

[Bradshaw]: Não sei por que, de onde vem esse medo de arriscar, mas eu percebo que são quase sempre as mesmas coisas. É um comercial de roupa de uma loja, uma voz narrando e as pessoas sempre mostrando ali, não tem nada de novo, são sempre as mesmas coisas, enquanto que comerciais de outros estados, Rio de Janeiro e São Paulo, tu vê coisas diferentes, novidades.

Bradshaw não é da área de publicidade e ao argumentar sobre o “medo de arriscar” não culpa criadores/as, donos/as de agências ou anunciantes. Bradshaw isenta esse sentimento por parte dos/as profissionais da criação ao comentar sobre seu amigo, afirmando não saber os reais motivos desse receio pelo risco. Mas o fato de não ser um profissional da propaganda não o isenta de expor sua opinião sobre o “medo de arriscar”, bem como sobre as campanhas publicitárias.

Os diálogos com Marta, Monalisa e Caroline eram diferenciados, pois ao assistirem aos comerciais, comigo, comentavam sobre as mensagens transmitidas, as cores utilizadas, e se elas elaborassem aqueles anúncios teria ficado melhor que o original. Suas análises eram

muito mais críticas e com bases em seus conhecimentos acadêmicos e experiências profissionais. Monalisa e Caroline comentaram, ainda, que pessoas que não são da área da publicidade não sabem analisar os anúncios:

[Monalisa]: É assim, quando você já é do meio, tu já pensas nos bastidores, as dificuldades. E quem não é da área, eles não têm como ver um comercial analisando, eles vão achar engraçados se for realmente engraçado; ou achar bonito. Uma visão bem superficial.

[Robson]: Mas tu não achas que as pessoas criticam os comerciais com outros pontos de vistas?

[Monalisa]: Por exemplo, a proposta de um comercial é ser engraçado. Ai ele vai conta uma piada sem graça, a pessoa no máximo vai falar, não querendo criticar a pessoa, mas eu acho que o pensamento dela direto vai ser assim: “cara, mas que piada sem graça”, entendeu? “O quê que o cara pensou pra fazer um negócio desses? Por que ele achou que isso ia dar certo?” É mais ou menos por ai.

Bradshaw, Olga, Peter, Thiago, Diego Aguiar, Girassol e José não são da área de publicidade, mas conseguiram falar e analisar a propaganda veiculada em TV aberta na cidade de Belém, comentando a partir de suas perspectivas e áreas de formação, apesar das justificativas de Monalisa e Caroline, na qual pessoas de fora do circuito da publicidade não entenderiam sobre as disposições das cores ou o conceito do anúncio e posicionamento da marca.

Comentei, no início desse capítulo, o quanto foi difícil chegar aos dez interlocutores/as da pesquisa, ao que se refere ao ato de encontrar pessoas que admitissem conversar sobre propagandas. Bradshaw e Caroline foram os que mais se assumiram consumidores/as de anúncios de fato, argumentando gostarem da hora do intervalo desde criança, mas ambos, também, comentaram que não assistem a tantos comerciais como no passado. Suas justificativas foram distintas: o primeiro alegou que a propaganda em Belém se tornou repetitiva, motivo esse que despertava o interesse em mudar de canal assim que iniciava a hora do intervalo; a segunda afirmou a falta de tempo, por trabalhar o dia inteiro e estudar à noite, como pretexto para perda de interesse.

Grande parte dos/as interlocutores/as disse que não estão assistindo a muitos anúncios locais. De certa maneira, isso funcionava como uma “barreira” para que as conversas fossem

realizadas. O argumento de que não estavam assistindo mais a propagandas de Belém era utilizado para afirmarem que não teriam como contribuir tanto para a pesquisa. Percebi que o fato de não assistirem a comerciais tinha relação com a percepção da baixa qualidade⁸⁷ destes. Isto, de alguma forma, reflete o que Monalisa e Caroline observaram sobre o “medo de arriscar” e a falta de inovação dos comerciais.

[Olga]: Os anúncios produzidos aqui são pouco inteligentes, tem uns anúncios feitos aqui que pelo amor de Deus, sai de baixo. Égua, pior que meus filhos falam: “tinha que ser paraense”, sabe até pejorativo, tipo desqualificando, como se aqui em Belém não pudesse fazer uma coisa de qualidade, entendeu? Você conta nos dedos os que valem a pena (...). Não sei se os produtos são de pouca qualidade, mas os anúncios vão no mesmo caminho. É como se eu visse dentro de uma loja alguém fazendo um anúncio na hora, sabe para vender. É assim que eu vejo os anúncios das lojas locais⁸⁸.

Essa percepção da baixa qualidade nos anúncios surgiu em diversas narrativas. Isso pode ser justificado no investimento reduzido por partes dos anunciantes, argumentado por Monalisa, Marta e Caroline, bem como as estratégias de realização da propaganda em Belém, de inserir homens e mulheres no espaço de lojas como se estivessem fazendo o comercial ao vivo, passando a imagem aos interlocutores/as de baixa qualidade.

A relação entre a propaganda e a realidade é boa para pensar, pois será que nos comerciais são representadas situações reais ou hipotéticas? Rocha (1990) afirma que o discurso publicitário cria imaginário como se fosse uma representação de uma dada realidade.

Em uma das conversas que tive com Peter, ele comentou sobre essa relação. Procurei desenvolver ao máximo o diálogo para que falasse mais a respeito. Então, ele argumentou que visualizava essa relação como uma “mão dupla”, explico: de um lado a propaganda se utiliza de uma realidade como um jogo de espelho, no intuito de que os/as consumidores/as se identificassem com o que estava sendo anunciado; por outro lado, a publicidade “criava” situações não tão comuns no cotidiano das pessoas com a finalidade de criar hábitos, promover novos costumes.

⁸⁷ A baixa qualidade nos anúncios, comentada pelos/as interlocutores/as, estava relacionado à falta de inovações na hora do intervalo local. Não quero aqui tecer uma crítica às agências de comunicação de Belém, até mesmo porque elas possuem estruturas que permitem a criação de bons anúncios.

⁸⁸ Peter, Bradshaw, Olga e Marta comentaram que os anúncios, principalmente, de varejos são como se fossem feitos ao vivo, como se o/a consumidor/a estivesse naquele momento na loja e observando a peça ser produzida.

(...) A publicidade e o cinema lidam, por exemplo, com arquétipos. Isso significa que o criador deve estar em sintonia com o vivido. O arquétipo só existe porque se enraíza na existência social. Assim, uma visão esquemática, manipuladora, não dá conta do real, embora tenha uma parte da verdade (Maffesoli 2001: 81).

Então, a partir do argumento de Peter, procurei aprofundar mais a discussão, questionando essa “realidade da propaganda”. Na visão dele, esse real é muito mais idealizado do que uma representação autêntica:

[Peter]: E tem isso também, acho que as propagandas não vão ser só reflexo do que é a realidade de fato, mas do que a gente, na nossa vida diária, idealiza como uma boa realidade, do que se espera, do que se tem expectativa. E aí, assim, as propagandas vão procurar refletir isso: não apenas o que a gente tem como real, mas o que a gente idealiza como real.

Para tanto, Peter se utilizou da representação da mulher na publicidade para exemplificar sua afirmação, comentando que a exibição de mulheres nos intervalos comerciais parte de um imaginário muito mais idealizado do que real: na propaganda ganha evidência a imagem da boa mãe, da dona de casa exemplar, da loira bela nos comerciais de cerveja, ou seja, para Peter, essas representações são como discursos de uma “realidade idealizada” acionada pela propaganda.

O consumo como questão antropológica

O consumo é uma necessidade básica de toda e qualquer sociedade humana. Lívia Barbosa (2010) problematiza o conceito de “sociedade de consumo”⁸⁹ como uma perspectiva específica, engendrando o consumo de signos ou *Commodity Sign*, utilizando-se do termo de Jean Baudrillard (2011). Porém, expõe, também, que alguns autores possuem outras problematizações do conceito, aqui comentado, como consumo de massas e para as massas, presença da moda, crescimento das taxas de consumo e marcando o consumidor como um dos personagens sociais dessa dinâmica sociedade de consumo.

⁸⁹ Barbosa (2010) argumenta que o termo “sociedade de consumo” vem sendo utilizado como um rótulo para sociedade contemporânea.

(...) o fato é que consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais Barbosa (2010: 32).

Barbosa e Campbell (2006) problematizam os conceitos de “trabalho” e “consumo”, vistos como inversamente proporcionais: o primeiro é tido como algo necessário e valorizado, enquanto o segundo é classificado como supérfluo, indesejado e desnecessário. Mas, o consumo também é observado como ambíguo, no qual sentimentos de valorização e desvalorização se tangenciam a partir do engendramento de necessidades culturalmente edificadas.

O consumo era visto por gregos e romanos como efeminante e evitado por homens que poderiam ser considerados covardes caso adotassem, deliberadamente, essa prática. Indo além para essa afirmação de Barbosa e Campbell (2006), a produção e o trabalho foram durante muito tempo visto como masculino e extremamente valorizado, enquanto que o consumo visto como feminina e como prática condenável e supérflua. Aqui, noto mais relações de assimetrias de poder inscritas em duas hierarquias que se tangenciam: a primeira da produção e trabalho superior ao consumo, assim como a desigualdade de gênero de homens em relação às mulheres.

Torna-se inconveniente “demonizar” o consumo e valorizar a produção, haja vista que um produto/serviço não é completo sem o ato de consumir, como Marshall Sahlins (2003) exemplifica, afirmando que uma casa sem moradores não é uma casa, ela somente será a partir do momento em que for consumida, ou seja, habitada. “Os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos” (Sahlins 2003: 169).

As práticas de consumo passaram a ser objetos de estudos nas ciências sociais no fim da década de 1970 e início da de 1980, sendo antes investigadas por apenas economistas e profissionais de *marketing* com pesquisas bastante pontuais nesses “palcos” de consumo (espaços de compra) (Barbosa & Campbell 2006).

O consumo sempre foi marcado por uma crítica moralizante inscrita dentro de sociedades capitalistas que engendra desigualdades sociais e opressões. Porém, a partir da década de 1980, o consumo passa a ser objeto de estudos sociológicos, sendo os motivos que levaram ao interesse nessa área de pesquisa foram o olhar de que a ação de consumo é um produto cultural: as identidades dos sujeitos são construídas, mantidas e ressignificadas a partir de atividades cotidianas de consumo como comer, beber, vestir-se. Essas ações atuam

como mediadoras entre estruturas de significados e o fluxo de vida social desses sujeitos (Barbosa 2010).

A cultura de consumo é fundada na constante produção e reprodução de sinais bem reconhecíveis por seus donos e por seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, pelo contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos sinais, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que diferenciam as roupas, os livros, os alimentos, os automóveis, os ambientes (Canevacci 2001: 239).

Outra razão para o despertar de interesses na produção de pesquisas na área do consumo está no contexto de que essa temática possui uma perspectiva para além das necessidades básicas.

Isabel Travancas (s/d) aponta a Antropologia do Consumo como uma das vertentes da Antropologia Urbana. Expõe, também, a relação que a cultura possui com o consumo: que roupa usar? Como se come? Com talher? Ou usando as mãos? Os hábitos de consumo perpassam por todas as sociedades e estão, intimamente, ligadas à cultura daquele grupo.

A compreensão do consumo perpassa por uma perspectiva simbólica. A autora argumenta que falar em consumo, é falar em significados construídos, culturalmente, por um determinado grupo e o trabalho do/a antropólogo/a é exatamente desvendar esses significados culturais. A cultura pode ser expressa por meio do consumo (Rocha & Barros 2003).

Travancas argumenta (s/d) da importância da aplicação de etnografias em pesquisas de Antropologia do Consumo e relacioná-las para o mercado – o ouvir e experimentar práticas de consumo com as pessoas permite obtenção de resultados satisfatórios a partir do olhar e da interpretação do/a antropólogo/a.

O consumo como questão antropológica, não é visto como o simples ato de consumir produtos e serviços (visão ainda permanente nos campos da Economia e do *Marketing*), mas é operado como “um campo de investigação complexo” (Barbosa & Campbell 2006:25). Dialogando com Daniel Miller, Barbosa e Campbell (2006) concordam em não entender o porquê de os estudos sobre o consumo terem sido colocados à margem na Antropologia, por tanto tempo, haja vista às pesquisas de Bronislaw Malinowski (1978) sobre circulação e consumo entre os Trobriandeses – o *Kula*, a noção de dádiva de Marcel Mauss (2011) e o *Potlatch* de Franz Boas, ou seja, pesquisas que já suscitavam com devido destaque para essa temática e edificadas por antropólogos de referência.

No campo dos estudos de consumo não está em jogo, na arena, quem compra determinado produto/ serviço, mas o que essas pessoas fazem com esses produtos/ serviços,

seus usos e significados acionados a partir das práticas de consumo. Daí a importância da antropologia nos estudos sobre o consumo que busca desvelar, observar e interpretar as práticas, sensações e (des) usos que são operados pelos/as consumidores/as no campo do consumo.

Esse campo do consumo é marcado como uma arena de distinção social: uns/umas podem e outro/as não podem consumir, todo/as desejam, mas só alguns/mas podem pagar. E nesse cenário, os modos como se dão essas práticas de consumo são necessárias de serem observadas, pois elas, também, engendram distinções (Assunção 2007).

Nesse sentido, busquei investigar como se dava a influência da propaganda na determinação dos hábitos de consumo de telespectadores/as desses anúncios. Assistir a um comercial despertava um desejo em consumir o que estava sendo anunciado?

A propaganda e a TV aberta estabelecem uma relação de mútua dependência, a primeira precisando ocupar um espaço com um grande número de espectadores/as aptos a assistirem aos anúncios, que pode resultar no consumo de produtos e serviços anunciados. Já a TV precisa dos recursos financeiros originados do pagamento na programação cedidos à publicidade (Almeida 2003). E esses espaços não se restringem ao intervalo comercial, mas a propaganda, hodiernamente, adentra aos programas de TV, através do *merchandising* visual⁹⁰. O telespectador é “bombardeado” de anúncios tanto nos intervalos como na própria programação, é como se fosse impossível de escapar da publicidade⁹¹.

São os anúncios que mantêm os meios de comunicação – estes vendem o espaço da mídia de acordo com o público que conseguem atingir e, portanto, buscam a maior audiência possível e sua manutenção ao longo do tempo. Dá-se, conseqüentemente, um sistema de dependência mútua: a publicidade sustenta os custos de produção e distribuição da mídia, e a mídia oferece uma audiência pronta para os anúncios (Almeida 2003:25).

⁹⁰ Inserção publicitária em diversos programas de TV como telenovelas, programas de auditórios, de culinária, esportivos e outros. Ou seja, a propaganda não se restringe à hora do intervalo, mas, hodiernamente, está presente dentro da programação da TV também (Sant’Anna 2009). Alguns/mas publicitários/as nomeiam essa prática, de inserção de anúncios dentro de programas, como *Product Placement*.

⁹¹ A publicidade, em alguns contextos, não dialoga, exatamente, com os programas de TV. Explico. Estava em casa, um dia, assistindo ao “Profissão Repórter”, cujo tema tratava-se da cobertura jornalística do velório de Nelson Mandela, quando começou o intervalo comercial. No computador, com o *Facebook* aberto, logo um comentário me chamou a atenção: uma amiga havia postado sobre a contradição na exibição de um programa que mostrava a trajetória de um homem que lutou contra desigualdades sociais e raciais inscritas na sociedade sul-africana e, no entanto, no intervalo comercial foi exibida uma propaganda de um condomínio de luxo, voltado para uma determinada elite. Ou seja, enquanto o programa de TV mostrava os preparativos do funeral de Nelson Mandela, que lutou por uma sociedade mais justa e equânime, a publicidade, na hora do intervalo, reforçava a distinção ainda presente em nosso cotidiano.

É esse público que fica na frente da TV, que se torna uma audiência pronta para os anúncios, parafraseando Almeida. Classifico-os, nesta dissertação, como consumidores/as e não apenas espectadores/as. Não há a simples exibição de anúncios, mas mensagens que são codificadas e (re) significadas por esse público do que está sendo “vendido” ali, podendo até não consumir o produto e/ou serviço anunciado, mas transformam-se em consumidores/as em potencial.

Almeida (2003; 2007) adota esse termo “consumidor” em seus trabalhos:

A televisão é vista pelo meio profissional de *marketing* e publicidade como parte integrante do desenvolvimento do país, transformando a população em mercado consumidor ativo, criando uma disposição ao consumo – nos termos dos próprios profissionais do meio publicitário ou televisivo. Pode-se afirmar que se trata de constituir os espectadores em consumidores, e é para a complexidade desse processo e para o papel ativo da novela na constituição de seus receptores em consumidores que quero chamar a atenção. (Almeida 2007:179).

Visualizo que o/a consumidor/a está para além do/a espectador/a, é um indivíduo que “consome” a propaganda. Ao promover uma campanha publicitária, o anunciante teve despesas para criar a publicidade de um produto, serviço e/ou marca. Então, os/as telespectadores/as ao assistirem esse comercial “consomem” o que está sendo anunciado, aquele anúncio foi produzido para ser consumido, nascendo nas agências de comunicação e chegando à casa de espectadores/as pela TV, com uma identidade visual própria da marca, nomeado, não são quaisquer campanhas e sim propagandas com produtos e serviços específicos. Relacionando com os domínios de produção e consumo de Rocha (1990), coloco o primeiro domínio como a agência (criando essas campanhas) e o segundo como o próprio comercial finalizado e chegando à casa de todos os/as clientes, de modo massificado pela TV. O/a telespectador, simbolicamente, torna-se consumidor/a da propaganda anunciada.

Assim como Santos (2001), Massimo Canevacci (2001) pensa os/as telespectadores/as como “consumidores/as *voyeurs*⁹²”. A aplicação do referido termo é possível, haja vista que, por exemplo, ao assistir um anúncio, o/a espectador/a da TV é um/a potencial consumidor/a. No entanto, não pode consumir naquele exato momento, tornando-se um mero *voyeur*. A função da publicidade é despertar o desejo de consumo nas pessoas, fato esse exequível no exemplo acima, mas engendra um “consumidor observador”⁹³ e não um “consumidor comprador”, naquele momento.

⁹² Roger Chartier (1995) também entende o consumidor como um *voyeur*.

⁹³ Visto como sujeito que assiste ao anúncio publicitário, sendo um/a cliente em potencial, entretanto, naquele momento apenas assiste ao comercial, sem poder adquirir o produto/serviço desejado através da publicidade.

A TV, de certa forma, exerce nas pessoas o que Assunção (2007) chamou de “educação para o consumo”⁹⁴. A partir do que é exibido na televisão “tornam conhecidos novos produtos e a maneira de utilizá-los, aumentando o repertório de possibilidades de compra dos telespectadores” (Assunção 2007: 100).

Rocha (1990) reforça a tese de que a publicidade estimula o consumo, alimenta hábitos e educa as pessoas. Essa afirmação se relaciona ao que Almeida (2003) comenta sobre a relação mútua que há entre a publicidade e a TV, na qual uma necessita da outra.

O consumo de anúncios é bem maior do que os de produtos (Rocha 1990), bem como não atinge apenas o público alvo desejado pelas marcas, mas sim uma infinidade de pessoas. Essas duas formas de consumo (anúncios e produtos) são bem diferentes.

Se compararmos o fenômeno do consumo de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume de consumo implicado no primeiro é infinitamente superior ao segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (Rocha 1990:32).

Acrescentando, nesse cenário, as propagandas: um universo de produtos e/ou serviços é ofertado aos telespectadores/as – a partir do que é anunciado, permite que as pessoas sejam apresentadas a novidades para o consumo ou mesmo o desejo de consumir.

Alguns/mas interlocutores/as leram muito mais do que as imagens exibidas na hora do intervalo. Atentaram-se às mensagens construídas a partir do cotidiano ou ainda às idealizações de práticas sociais, convergindo para a argumentação de Baudrillard (2011: 159): “a ‘mensagem’ da TV não são as imagens que transmite, mas os modos de relações e de percepção que impõe, a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo”.

Peter comentou que esse desejo de consumir logo após assistir um comercial é um ato por vezes inconsciente. As propagandas que exercem uma influência sobre ele são os de lanche de redes de *fast food* como a *Subway*, esse mesmo interesse fora comentado, também, por Bradshaw e Girassol. Esse ato, classificado por eles/as como inconsciente⁹⁵, foi igualmente argumentado por Diego Aguiar:

⁹⁴ Assunção (2007) fala do contexto de sua pesquisa, no campo suas interlocutoras comentavam que ficaram conhecendo produtos como eletrodomésticos e ingredientes, por exemplo, a partir do que assistiam nos programas de culinária. Essa autora, dialogando com Esther Hamburger, mostra, também, o quanto às telenovelas influencia nesse processo.

⁹⁵ Para Baudrillard (2011) a mensagem é decodificada inconscientemente pelo consumidor.

[Robson]: *Já que estamos falando de consumo, tu te sentes influenciado a consumir alguma coisa quando tá assistindo um anúncio?*

[Diego Aguiar]: *Sim, acho que certas propagandas são tão legais, são tão bem elaboradas que acabo inconscientemente comprando aquilo.*

Esse inconsciente para Diego Aguiar está relacionado a um jogo de espelho, como uma forma da sociedade se ver e reconhecer através das propagandas, provocando práticas de consumo a partir de uma “realidade idealizada” mostrada nos anúncios. Ele exemplificou essa situação com as publicidades de produtos ligados a personalidades da mídia como uma sandália Grendene da cantora Ivete Sangalo ou uns óculos da apresentadora Ana Hickmann: como se ao consumir aqueles produtos, os/as consumidores/as pudessem ter/usar elementos também utilizados por seus ídolos.

Bradshaw foi um dos poucos que admitiu ter práticas de consumo após assistir a um anúncio, pois a maioria dos/as outros/as interlocutores/as disseram que não se sentem influenciados ou de que esse ato de consumir é muito mais inconsciente do que consciente. Nesse aspecto Mary Douglas e Baron Isherwood (2009), assim como Barbosa e Campbell (2006) mostram como o consumo ainda é visto em nossa sociedade como uma prática indesejada, supérflua.

Sempre que questionava a algum/a interlocutor/a sobre seus hábitos de consumo ou se sentiam influenciados de certo modo pela publicidade, um “não” era acionado ou algo que verberava uma perspectiva não consumista. No entanto, notei com alguns/mas que o discurso não estava de acordo com a prática, explico: em determinados momentos um/a interlocutor/a mencionava que consumia apenas necessidades básicas e de modo algum se sentia influenciado/a pela propaganda, mas no desenrolar das conversas falavam sobre a roupa nova que haviam comprado, a TV recém-garantida, ou seja, práticas de consumo que vão além das necessidades básicas. Lembro-me de uma conversa que tive com Olga em um *shopping* da cidade, estávamos falando sobre consumo e ela se assumiu como não consumista, mas enquanto andávamos pelo espaço, sempre parava nas vitrines e comentava sobre as roupas, do quanto havia gostado e até do seu desejo em consumir.

Peter, durante uma de nossas conversas, bem lembrou que o ato de consumir é uma forma de socialização hodiernamente. Ou seja, os costumes cotidianos de ir ao cinema, bares, restaurantes, compras de roupas, todas essas circunstâncias sendo feitas na companhia de amigos/as são formas de socializar inscritas em práticas de consumo. Peter foi além nos comentários, ao falar que, nas conversas com amigos/as, a propaganda acabava ganhando

destaque, então se o sujeito não fosse influenciado a consumir pela publicidade, acabava sendo, inconscientemente ou não, pela opinião dos/as amigos/as a respeito do comercial de determinado produto/serviço.

Peter relatou que essas conversas, geralmente, ocorriam na mesa de bar, a propaganda por vezes se tornava tema para debate. Por exemplo, contou que um dia um amigo seu foi influenciado a comprar um determinado aparelho de celular ao invés do que ele já havia escolhido, sendo o argumento utilizado, por seus amigos, sustentado pelo comercial a que haviam assistido na TV.

Esse foi um ponto fundamental para entender a relação da publicidade com o consumo, ainda dialogando com Peter, após os argumentos de seus amigos na mesa de bar, até ele teve desejo em comprar o aparelho tão propagado no debate, para tanto pesquisou sobre o celular a ponto de transformar aquele produto em algo útil mesmo que não estivesse precisando.

[Peter]: Égua, acaba inventando uma utilidade pra aquela coisa que a gente pensava inútil. Nesse sentido, eu acho que as propagandas, mesmo de a gente se manter avesso a elas e se fechar pra elas, elas têm uma repercussão cotidiana que acaba... digamos a força dela se potencializa.

Comentei, no início dessa seção, que gregos e romanos viam o consumo como efeminante, segundo Barbosa e Campbell (2006). Os/as interlocutores/as argumentaram que observavam o consumo de produtos/serviços muito mais voltados para mulheres do que para homens, conforme Girassol comentou sobre a utilização de cosméticos e Peter, embora se lembrar dos metrossexuais, para ele, o consumo desse tipo de produtos ainda está muito ligado ao universo feminino. Então, no próximo capítulo, adentro para esses e outros questionamentos inscritos na relação entre a publicidade e os marcadores de gênero e sexualidade: como as representações de feminilidades são visualizadas nos anúncios de Belém? E as masculinidades? Há um privilégio de casais héteros? Ou gays e lésbicas também estão nas propagandas? Se você, leitor/a, quer saber essas respostas, então não é hora de mudar de canal, continue na hora do intervalo.

Capítulo II

“ÉGUA”, É A HORA DO INTERVALO NA TV:
OBSERVANDO A RECEPÇÃO DOS MARCADORES DE
GÊNERO E SEXUALIDADE



II. “ÉGUA”, É A HORA DO INTERVALO NA TV: OBSERVANDO A RECEPÇÃO DOS MARCADORES DE GÊNERO E SEXUALIDADE

Tocando em um assunto “delicado”

No capítulo anterior, mostrei a percepção que os/as consumidores/as tinham em torno das temáticas de publicidade e consumo. Na realidade, esta tática, utilizada nas primeiras conversas⁹⁶, iniciava com esses temas para que a relação entre pesquisador e interlocutor/a ficasse menos formal.

Quando realizava um contato, via *Facebook* ou *Twitter*, com algum/a interlocutor/a, não comentava diretamente sobre a temática da pesquisa, apenas perguntava se a pessoa assistia/gostava de comerciais produzidos em Belém e se sentia à vontade para dialogar sobre isso.

Essa era uma tática para evitar com que os/as consumidores/as se intimidassem com o assunto sobre sexualidade, ou mesmo fossem buscar “informação”, supostamente mais correta na internet, ou demais veículos de comunicação. Afinal, não se tratava de examinar se as respostas às minhas indagações estavam certas ou erradas, mas sim suas visões de verdades (Silva 2006). Muitos/as interlocutores/as se cobravam, durante as conversas, em responder “de maneira correta”, como se estivessem realizando uma prova oral e eu fosse o professor ou estivessem em uma entrevista de emprego. Quando percebia essa situação, procurava deixá-los/as tranquilos/as, afirmando que aquele diálogo não era uma prova e que aquela não era uma entrevista formal, mas apenas uma conversa entre duas pessoas sobre propagandas.

Como comentei na introdução, o intuito inicial dessa investigação estava na observação da leitura que os/as consumidores/as realizavam sobre as representações dos marcadores de gênero e sexualidade nos anúncios. Mas antes de entrar nessa questão, convém discorrer um pouco mais desse momento da pesquisa de campo: as “conversas”.

No mês de novembro de 2012, iniciei a procura pelos/as interlocutores/as através de conversas com amigos/as e, a partir disso, realizei as primeiras abordagens em redes sociais do ciberespaço, tendo os primeiros diálogos agendados para aquele mês. Utilizei essas conversas como uma forma de iniciação, sendo essa duplamente necessária:

⁹⁶ Desse modo, procurei evitar o termo entrevista, denominando-as de “conversas”.

- 1) Primeiramente, precisava perceber se o roteiro, que havia elaborado, estava de acordo com a finalidade de permitir diálogos, cujos resultados fossem satisfatórios para a investigação;
- 2) Precisava começar, mesmo com receios e inseguranças, a minha iniciação em pesquisas de campo na Antropologia, afinal as dinâmicas em entrevistas de Administração e Antropologia são bem diferentes. Então, essas primeiras conversas serviram, também, para que eu pudesse observar meus comportamentos e maneiras de agir durante os diálogos.

O que tirei de resultados com essas primeiras conversas? O roteiro, embora significativo como um instrumento metodológico, foi quase desnecessário. Cada diálogo se dava com uma dinâmica diferente, cada interlocutor/a ditava um ritmo para o “bate-papo” e o roteiro acabou se tornando mero coadjuvante.

Quanto à iniciação em entrevistas na Antropologia, creio que não tenha se dado apenas na primeira conversa, mas sim durante todas as que ocorreram nos onze meses de campo: a cada novo diálogo era um novo aprendizado, extremamente valioso e significativo. Era como se entrasse em um processo ritual a cada “bate-papo”: deixava de ser o administrador para assumir cada vez mais o papel de “aprendiz de antropólogo”.

Iniciei o segundo momento das conversas em dezembro de 2012 e que durou até março de 2013. Esses diálogos, geralmente, eram iniciados falando de publicidade e consumo, como uma forma de não constranger alguns/mas interlocutores/as. Explico: quando inseria as temáticas de gênero e sexualidade, percebia que estava tocando em um assunto “delicado” com alguns/mas interlocutores/as, portanto iniciava as abordagens com propaganda e consumo.

O terceiro momento da pesquisa de campo iniciou em maio de 2013 e durou até outubro do mesmo ano. Aqui, estava um dos momentos mais esperados pelos/as interlocutores/as e também por mim. Começava, então, os encontros para assistir aos comerciais produzidos na cidade de Belém.

O terceiro momento, da pesquisa de campo que realizei, estava mais próximo a uma etnografia de audiência (Leal 1990; Almeida 2003; Rial 2004; Assunção 2007), como uma ação de assistir aos anúncios publicitários junto aos consumidores/as e através desse ato procurei observar gestos, emoções e discursos produzidos enquanto assistiam aos comerciais.

Cada interlocutor/a ditava um ritmo: uns/umas preferiam assistir a blocos de três propagandas e comentá-los na sequência, já outros/as optavam por comentar cada anúncio que viam.

Arrumei os materiais e os coloquei na mochila: bloco de notas, gravador de voz e notebook. O medo dominava-me principalmente com um risco de ser assaltado. Saí de casa. Tive de pegar dois ônibus a caminho da residência de Bradshaw, hoje iniciou mais um momento da investigação: assistir aos anúncios com os/as consumidores/as. Desci do segundo ônibus e entrei na rua de Bradshaw e o medo cresceu ainda mais: era uma rua pouco movimentada de um bairro classificado como perigoso da região metropolitana de Belém. Segurei a mochila de maneira mais forte e caminhei. Cheguei à casa de Bradshaw para mais uma de nossas conversas. Ele me levou até o quarto que utilizava como escritório, lá estava baixando alguns episódios do seriado *Queer as Folk*, a que iria assistir novamente. Enquanto isso, eu ligava o notebook para dar início ao ato de assistir aos anúncios (Diário de Campo, 07/05/2013).

Os/as interlocutores/as sempre relacionavam um anúncio com outros, sem que eu necessitasse instigá-los. Diego Aguiar foi um, desses/as, que comparava as propagandas em blocos de três peças publicitárias que assistia junto comigo. Mesmo que fossem comerciais que não tinham uma relação visível, ele buscava elementos para relacioná-los.

Mas por que não começar por assistir a esses anúncios? Veja bem, minha tática estava em preparar a mim e aos/as interlocutores/as para esse último momento, talvez se tivesse invertido o segundo e terceiro momentos, os resultados seriam outros, mas da maneira como organizei fora significativo, pois nos diálogos do segundo momento muitos/as consumidores/as lembraram de comerciais ao longo de nossas conversas. No terceiro, procurei inserir aqueles anúncios entre os que assisti junto com eles/as. Quando os/as interlocutores/as assistiam a uma peça publicitária que haviam comentado, em diálogos anteriores, ficavam extremamente felizes e produziam discursos como se fizessem, de fato, parte da produção e construção da pesquisa, se sentiam valorizados. Esse argumento foi presente nos diálogos com Olga, Peter, José, Bradshaw e Diego Aguiar.

Também, no momento de assistir aos anúncios, os/as consumidores/as estavam mais à vontade nas conversas e as temáticas de gênero e sexualidade, apesar de continuarem, de alguma maneira, como um assunto “delicado”, os/as interlocutores/as não mostravam mais tantos constrangimentos⁹⁷ quanto no início das conversas.

Mas por que as temáticas de gênero e sexualidade despertam um constrangimento ao falar sobre esses temas? Qual o problema em argumentar sobre como feminilidades e

⁹⁷ Esses constrangimentos foram bastante acentuados com Thiago, Marta, Monalisa, Caroline e Peter.

masculinidades são representados/as na propaganda produzida em Belém? Será esse um assunto desinteressante? Ou tudo que envolve a publicidade torna-se abjeto?

É significativo ressaltar que o “assunto delicado” estava relacionado às categorias de gênero e sexualidade. Raça, classe e geração eram comentadas com muito mais naturalidade e sem qualquer estranhamento.

Nesse contexto, a sexualidade era um assunto ainda mais “delicado” do que gênero. Carole Vance (1995) argumenta o quanto “a sexualidade é marginal” (Vance 1995: 08), e que estudantes de pós-graduação que despertavam para o tema, eram aconselhados por seus orientadores a mudar a pesquisa, terminar o doutorado, construir uma carreira acadêmica e somente após essa trilha consolidada, poderiam iniciar pesquisas na área da sexualidade. Bom, falar dessa temática ainda é problemático, porém, nos últimos anos, houve um crescimento significativo em investigações que tem a sexualidade como foco, não só realizadas por pesquisadores/as com carreiras consolidadas, mas também por estudantes de pós-graduação e porque não dizer por alunos/as de graduação.

Silva (2009:178) comenta sobre o fato de o/a antropólogo/a buscar “com interesse o que parece óbvio e prosaico” aos interlocutores/as e, com isso, causar uma “presença incômoda”. Senti essa busca pelo “óbvio” com alguns/mas interlocutores/as no momento em que conversava sobre os papéis de gênero, erotização nos anúncios e a forte presença da heterossexualidade: para eles/as, isso estava tão naturalizado e comum que a elaboração de uma pesquisa cujas questões tangenciavam para esses temas causava surpresas e estranhamentos, haja vista as leituras que tinham da propaganda⁹⁸.

Ao dialogar com Marta, Monalisa e Caroline, que são publicitárias, algo me chamou a atenção profundamente. Ao comentar, durante a conversa, sobre os objetivos da pesquisa, elas demonstraram surpresas e estranhamentos quanto à investigação, embora outros também o tenham demonstrado. Por que engendrar uma dissertação cuja análise perpassa pelas representações de feminilidades e de masculinidades nos anúncios? Para elas, esses papéis desempenhados por homens e mulheres nas propagandas, sejam em nível local, nacional ou internacional, é bastante comum e aceitável. Nas falas de Caroline, por exemplo, ao citar como deveria ser apresentada uma mulher nas peças publicitárias de margarina, lembrou-se da necessidade do papel de cuidadora e nos de cerveja como a de figuração do prazer. Ou seja, há modelos bem definidos de representação de gêneros, ao ponto de uma investigação

⁹⁸ Velho (1999) argumenta que uma das principais características das sociedades complexas são as diversas visões de mundo e estilos de vida engendrados pelos sujeitos.

acadêmica sobre isso gerar surpresas e estranhamentos. Identifiquei esses sentimentos por seus gestos e falas, por exemplo, Marta comentou: “*Mas você tá pesquisando sobre isso?*”.

Também identifiquei esse estranhamento com Bradshaw e Thiago. O primeiro, em nossa primeira conversa, iniciou falando o quanto gostava de propagandas, trilhas sonoras nos anúncios, as emoções que passavam e o humor presente em alguns momentos. Mas quando direcionava o diálogo para as questões em torno de gênero e sexualidades, nessas publicidades, ele demonstrava surpresa, até que disse: “*mas por que você quer saber tanto sobre isso?*”, “*a sua pesquisa é sobre mulheres e homens nos comerciais?*”, “*pensei que você tava pesquisando sobre outras coisas*” (Bradshaw). Após um estranhamento inicial, o restante das conversas se deu de modo tranquilo. Bradshaw passou a comentar sobre suas percepções dos marcadores sociais da diferença sem se sentir constrangido de alguma forma.

Cheguei à casa de Bradshaw ao final da tarde, tarde essa que, milagrosamente, não choveu em Belém. Ele me recebeu em sua casa e foi logo me mostrando o espaço. A residência é bem grande, e desde o falecimento de sua mãe, mora sozinho e seu namorado passa os fins de semana em sua companhia. Ao iniciar o diálogo, procurei saber sobre seu nível de interesse em torno da publicidade. Mas uma coisa me chamou atenção: ao tentar conduzir a conversa para que ele falasse sobre suas percepções quanto à representação de feminilidades e de masculinidades nos anúncios, ele sempre procurava fugir do assunto e voltava a comentar sobre a publicidade em si, mas sem tangenciá-la aos marcadores de gênero e sexualidade. Persisti em tentar agregar esses marcadores ao nosso diálogo e ele comentou “*mas por que você quer saber tanto sobre isso?*”. Então, lembrei que na abordagem inicial que fiz com esse interlocutor pelo *Facebook*, ele havia comentado o quanto gostava de telenovelas e passei a falar sobre essas ficções dramáticas e como homens e mulheres eram representadas nas tramas. Bradshaw acompanhou-me no “bate-papo” e falou naturalmente, sem os constrangimentos anteriores. Após mais de 40 minutos dialogando sobre telenovelas, voltei a falar de publicidade e sugerindo que ele falasse sobre suas percepções de feminilidades e de masculinidades nos comerciais da mesma maneira como havia realizado para as novelas. Resultado para essa tática? Bradshaw argumentou naturalmente, sem qualquer estranhamento e/ou constrangimento e ao final da conversa disse que havia gostado bastante de conversar sobre gênero e sexualidade na publicidade. (Diário de Campo, 07/01/2013).

Thiago demonstrou um constrangimento ao longo de nossa primeira conversa, principalmente, quando o diálogo ia ao encontro das temáticas de gênero e sexualidades. Na segunda conversa, esse interlocutor encarou esses debates de modo mais relaxado, mas ainda assim era um assunto delicado a ser tocado.

As discussões em torno dos papéis desempenhados por homens e mulheres na publicidade produzida em Belém entram em cena nas próximas páginas desse capítulo. Veja bem, comentei sobre esses três momentos da pesquisa de campo, pois nas próximas páginas

as observações, interpretações e diálogos com os/as interlocutores/as surgirão, principalmente, do terceiro momento (das conversas a partir do ato de assistir aos comerciais).

Selecionei, para esse momento da pesquisa de campo, trinta e sete anúncios⁹⁹ produzidos e exibidos na TV aberta da cidade de Belém. Ao assistir a esses comerciais, junto com os/as consumidores/as, procurava problematizar como os marcadores de gênero e de sexualidades estavam sendo operados naquelas peças publicitárias. No entanto, outras categorias também eram acionadas nos discursos como raça, classe e geração (comento sobre esses outros marcadores sociais da diferença no Capítulo III).

Não mude de canal: Feminilidades na hora do intervalo

As representações de feminilidades e de masculinidades estão inscritas, em algumas sociedades/culturas, em uma hierarquia que engendra assimetrias de poder, situação essa reproduzida nos comerciais de TV aberta da cidade de Belém, segundo alguns/mas consumidores/as.

A segregação social e política deram à mulher uma invisibilidade enquanto sujeito e, entre as lutas do Movimento Feminista, estava o objetivo de tornar as mulheres visíveis na sociedade com direitos políticos e de trabalho, legitimando suas práticas não apenas no domínio doméstico, mas, também, na esfera pública¹⁰⁰. As manifestações que lutavam contra a opressão feminina cresceram, consideravelmente, na virada dos séculos XIX e XX, graças à visibilidade alcançada pelo Movimento do Sufragismo que buscava garantir o direito de voto, também, às mulheres, sendo, então, reconhecido como a primeira onda do Movimento Feminista (Louro 1997).

A segunda onda Feminista é resultado das grandes lutas engendradas na década de 1960, entre elas: o Movimento *Hippie*, revoltas contrárias à Guerra do Vietnã, os Panteras Negras, lutas estudantis como as da Universidade de Sorbone, em Paris, em maio de 1968 (Grossi 1998).

⁹⁹ Ver Apêndice A com as descrições dos trinta e sete anúncios utilizados durante a pesquisa de campo desta investigação.

¹⁰⁰ As mulheres de classes operárias trabalhavam nas indústrias no período pós-Revolução Industrial, enquanto que as de classe média tinham uma rotina doméstica, cultivando características ditas de feminilidade como abstinência do trabalho e sexualidade (Martin 2006).

Essas grandes lutas tinham em comum o desejo pela liberdade e uma vida mais igualitária. No entanto, as mulheres perceberam que não possuíam um espaço adequado dentro desses movimentos: a elas cabiam os papéis de secretárias ou de panfletear.

O Movimento Feminista, então, se fortalece dessa falta de espaço destinado às mulheres nos outros movimentos, bem como a partir dos questionamentos quanto à sexualidade, como: a venda de pílulas anticoncepcionais, a prática sexual como um prazer e não mais apenas ligada à reprodução; e o questionamento da virgindade da mulher como um requisito para o matrimônio. Também, nesse período, surge o Movimento Gay, fruto desses e outros questionamentos da sexualidade (Grossi 1998).

Esses dois movimentos (Feminista e Gay) passaram a ter grande desenvolvimento nas universidades, haja vista que muitos/as professores/as e estudantes eram ativistas nesses movimentos, assim como buscavam respostas para certos questionamentos como o papel da mulher na sociedade.

A partir da segunda onda do Movimento Feminista, produções acadêmicas começam a ser construídas, ocasionando a gestação e nascimento do conceito de gênero. O processo de militantes feministas de levarem o debate para dentro das universidades¹⁰¹ resultou, como fruto, os estudos acadêmico-científicos que engendraram e problematizaram os estudos da mulher e de gênero (Louro 1997).

Berenice Bento (2006) assinala sobre os estudos edificados em um binarismo (homem e mulher), marcados por uma assimetria de poder e realizados por autoras feministas como Simone de Beauvoir¹⁰² (1949), Michelle Rosaldo¹⁰³ (1979) e Sherry Ortner¹⁰⁴ (1979), nos quais essas estudiosas apresentaram um cenário de hierarquia de gênero com ênfase a uma subordinação feminina como universal, sem especificar o lugar de onde falavam, ou seja, era como se aquela apresentação fosse global (Segato 1998; Piscitelli 2008; Strathern 2006).

As primeiras pesquisas sobre gênero no Brasil foram iniciadas nas décadas de 1970 e 1980, a partir da publicação da tese de Heleieth Saffioti, ao final dos anos 1960, intitulada “A mulher na sociedade de classes”. Dentre essas primeiras pesquisas, o campo dos Estudos da Mulher e de Gênero ficou marcado pelo/a protagonismo/presença feminina, fruto do

¹⁰¹ As pesquisadoras feministas relacionavam práticas vividas com os debates em torno da temática de gênero, combinando a isso na produção de textos em 1º pessoa (Louro 1997).

¹⁰² Berenice Bento (2006) aponta a obra de Simone de Beauvoir (1949) como um marco dos Estudos de Gênero.

¹⁰³ A obra de Rosaldo (1979) está elencada entre as primeiras produções feministas engendrada por uma antropóloga.

¹⁰⁴ Sherry Ortner (1979) considera que, em todas as sociedades, as mulheres possuem um grau de inferioridade em relação aos homens. Essa autora afirma que essa desigualdade de gênero se estabelece, pois encontra na sociedade uma estrutura de significados de superior e inferior e que são repassados aos indivíduos como herança de uma tradição cultural.

Movimento Feminista como um espaço reservado às mulheres, com o intuito de assegurar o poder de voz e liderança feminina, o que não ocorria, geralmente, nos demais movimentos em que os homens tomavam à frente nas decisões (Grossi 1998).

As primeiras pesquisas de Gênero no Brasil focaram para a questão da opressão feminina engendrada pela ideologia patriarcal (Grossi 1998). A partir da década de 1980, os Estudos de Gênero passaram a privilegiar pesquisas sobre as mulheres, ao invés de investigar uma “condição feminina”, haja vista não haver uma única condição, mas diversificações¹⁰⁵ inscritas a partir de classe, região, *ethos*, faixas etárias e outros marcadores sociais.

Louro (1997) lembra que o conceito de gênero é plural, haja vista a diversidade de representações de homens e mulheres, bem como outros marcadores sociais da diferença como etnia, raça, classe e outros, que também influenciam, de algum modo, nesse processo.

Então, a categoria gênero é historicamente determinada e serve para dar sentido às diferenças entre os sexos (Grossi 1998; Scott 1995). Guacira Lopes Louro (1997) chama atenção para as construções sociais¹⁰⁶ edificadas sobre o sexo, que devem ser evidenciadas e valorizadas.

Gênero passa a ser visto não como sexo, mas algo além disso. Passa a dar importância às construções sociais estabelecidas, em torno do sexo, a partir da suposta diferença biológica entre homens e mulheres. Com o acionamento da cultura (Strathern 2006), buscou-se desconstruir as identidades de gênero inscritas em um binarismo pautado pela diferença sexual (Scott 1995).

Portanto, gênero é uma categoria analítica (Scott 1995) e, deve estar relacionada à raça, classe, religiosidade, nacionalidade e orientações sexuais a fim de “desnaturalizar e dessencializar a categoria mulher” (Bento 2006: 74).

Bradshaw observou a criação de “rótulos” de como eram apresentados os papéis de mulheres e homens nos anúncios produzidos na cidade de Belém. Identifiquei que esse discurso não se limitava aos comerciais locais, mas essa leitura de Bradshaw também ocorria para peças publicitárias nacionais. Esses papéis são aqueles recorrentes não somente quando

¹⁰⁵ A categoria “mulher” não é única, mas dotada de uma pluralidade de sentidos de “ser mulher” com características históricas, culturais e sociais particulares (Brah 2006).

¹⁰⁶ As feministas não ignoraram a biologia, mas buscaram questionar as ideologias que objetivaram fundamentar uma inferioridade feminina com base em suas características biológicas. O corpo biológico não é negado, mas as construções sociais sobre esse corpo são enfatizadas (Louro 1997). O feminismo socialista pragava o não essencialismo da natureza, afirmando que a questão biológica da mulher é algo social e culturalmente construído (Brah 2006).

dialoga com a mídia, mas em vários processos sociais: a leitura realizada, aqui, é a de masculinidades viris e feminilidades fracas e delicadas¹⁰⁷.

Esse estabelecimento de rótulos de feminilidades e masculinidades é operado pela sociedade, segundo Bradshaw, e a mídia apenas reproduz esses rótulos construídos: “A sociedade cria rótulos, estigmatiza tudo. E tudo que foge daquilo que ela coloca assusta, sabe? A sociedade impõe as coisas” (Bradshaw).

Monalisa afirmou, também, que a sociedade cria “rótulos” de feminilidades e masculinidades e que esses papéis são acionados dependendo do perfil do anúncio: “na realidade cada produto tem um perfil... raramente você vai ver um comercial de cerveja que tenha outra pegada da mulher” (Monalisa). A fala de Monalisa está relacionada às apresentações de estereótipos como a mulher dona de casa em comerciais de produtos voltados ao lar, a mulher independente que trabalha, sustenta a família e consome produtos semi-prontos (Almeida 2002; 2007); e a mulher-objeto dos anúncios de cerveja (Bento 2007).

[Monalisa]: Pois é, na realidade, eu acho que é um reflexo do que a sociedade quer, por exemplo, tem a mulher que é a dona de casa, tem a mulher que é a periquete, tem a menina doidinha, adolescente não sei o quê. Então, pra cada produto, eles pegam um estereótipo desses de mulher.

Grossi (1998) conceitua papéis de gênero como representações cotidianas de ser mulher e ser homem, baseadas em determinada cultura. Entretanto, esses papéis podem ser modificados de uma cultura para outra. A pesquisa engendrada por Margareth Mead (1986) mostra essa mudança de papéis em determinadas culturas.

Linda Nicholson (2000) relata, por exemplo, que um “feminismo da diferença” pode ser um “feminismo da uniformidade”, no qual se revela que mulheres são diferentes de homens por conta de certas características, mas essas características acabam particularizando as representações de feminilidades, passando a ser semelhantes entre si e engendrando generalizações, produzindo rótulos de “ser mulher”. Para Heleieth Saffioti¹⁰⁸ as representações de mulheres são tão plurais que a palavra não deve ser usada no singular. Ora,

¹⁰⁷ Esses modelos de construções de masculinidades viris e feminilidades frágeis estiveram presentes não apenas nas falas de Bradshaw, mas apareceram, também, nos discursos de outros/as interlocutores/as como Olga, Peter, Diego Aguiar, Caroline e José.

¹⁰⁸ Ouvi esse argumento de Heleieth Saffioti durante a 8ª edição do “Seminário Internacional Fazendo Gênero” na cidade de Florianópolis, no ano de 2008, durante um Grupo de Trabalho (GT) sobre violência de gênero. No final dos anos de 1960, Saffioti defendeu a tese *A mulher na sociedade de classes*, reconhecida como um dos primeiros estudos de gênero no Brasil. (Grossi 1998).

por que estabelecer rótulos únicos de “ser mulher”? Por que visualizá-las sempre como frágeis, cuidadoras e emotivas? Grossi (1998) afirma que não há uma condição feminina, haja vista as diferenças de classes, nacionalidades, sexualidades, cor/raça, faixas etárias etc. No entanto, os rótulos uniformes de “ser mulher” e “ser homem” estão presentes nos discursos e apareceram nas representações dos/as interlocutores/as.

Quando conversávamos sobre os anúncios de lojas de departamentos e eletrodomésticos, Bradshaw também observou que a presença de mulheres era mais acionada, porém disse que essa associação não está relacionada ao imaginário da mulher dona de casa, devido ao fato de elas ganharem cada vez mais espaços no mercado de trabalho. Mas Bradshaw afirmou que se os/as publicitários/as e anunciantes tivessem que escolher entre homens e mulheres, para esse tipo de anúncio, ficariam com a segunda opção, por conta disso, segundo Bradshaw, assistimos a essa “realidade” nas propagandas de Belém.

Os/as interlocutores/as não utilizaram, em seus discursos, a palavra “imaginário”, mas a ideia passada por suas falas me fez interpretar dessa maneira. Explico. As imagens da “mulher dona de casa”, a “mulher-objeto, o “homem viril” foram bastante acionadas e elas partiam de um campo simbólico bem definido: a primeira personagem era sempre descrita como a mulher que ficava em casa, com um vassoura e bobes nos cabelos; a segunda relacionada a figuração de prazer, presente nos comerciais de cervejas; o terceiro é apresentado em vários anúncios com a finalidade de mostrar a virilidade masculina heterossexual. Ou seja, essas e outras personagens presentes nos discursos dos/as consumidores/as estavam inscritas em uma estrutura de imaginário (Durand 2011), sendo que as performances de gênero são construídas e operadas a partir do acionamento do imaginário de certas representações. “As tecnologias do imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários” (Maffesoli 2001: 81).

Maffesoli (2001) comenta sobre o imaginário que se tem da cidade de Paris com seus jardins públicos, restaurantes, arquitetura e outros elementos, todos esses que acionam imagens particulares da capital francesa. Então, se é possível construir imaginário de cidades, será que o mesmo pode ser feito para a publicidade?

De algum modo podemos inferir que o imaginário construído nos discursos dos/as interlocutores/as sobre a mulher dona de casa e/ou a mulher-objeto são resultados de imagens/leituras de performances do que se entende por construções de imaginário?

Com relação a essa noção de imaginário, Gilbert Durand (2011) classifica-a como um conjunto de múltiplas imagens acionadas pelos indivíduos em seus discursos: “o ‘museu’ –

que denominamos o imaginário – de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas” (Durand 2011: 06).

O imaginário é visto por Michel Maffesoli (2001) como coletivo, por mais que os sujeitos utilizem, em seus discursos, frases como “o meu imaginário”, essa, provavelmente, será a mesma noção de imaginário de outras pessoas inscritas nos seus grupos sociais, pois é operado dentro e para além da cultura.

O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável (...). O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-Nação, de uma comunidade, etc. (Maffesoli 2001: 75/76).

Então, a definição de imaginário de Maffesoli (2001) converge com a de Durand (2011) no sentido de visualizarem esse conceito como um conjunto de imagens. Veja bem, a imagem não cria imaginário, entretanto, o imaginário permite a produção de diversas representações imagéticas.

Em nossa primeira conversa, Thiago observou que, nos anúncios, a imagem das mulheres é bem mais utilizada do que a dos homens. Porém, quando o questionei o porquê dessa situação, ele não teve resposta. No segundo encontro, no quarto de motel também, Thiago voltou a comentar sobre essa questão. Dessa vez, apresentou uma resposta: afirmando que as mulheres sabem se expressar muito mais do que os homens. “*A mulher tem o dom de ser mais explicativa do que os homens, entendeu?*” (Thiago).

Thiago, também, não viu relação entre a utilização da figura das mulheres em comerciais e o fato de elas serem o público mais numeroso que assiste à televisão, aquele imaginário da mulher dona de casa, que passa mais tempo em seu lar, assistindo a TV, do que fora dele. A relação da utilização de mais mulheres nos anúncios, para Thiago, deve-se mesmo a sua interpretação de que elas têm mais desenvoltura do que os homens e não pelo possível entendimento, por parte de os/as publicitários/as e anunciantes, de que são as mulheres as maiores telespectadoras de programas de TV, e conseqüentemente das propagandas.

Durante alguns anos, acreditava-se que o público que estava “na frente da TV” era mais feminina do que masculino, haja vista os grandes investimentos em telenovelas no Brasil, uma programação pensada como para as mulheres. Contudo, esse discurso precisa ser matizado, pois cada vez mais os homens declaram assistir às mais diversas programações da televisão, inclusive às novelas (Oliveira Jr 2011).

Almeida (2007) conversou com alguns/mas publicitários/as e esses/as argumentaram que as “donas de casas”, das pesquisas de mercado/audiência, visualizadas como um público consumidor não possuem “sexo”, tanto homens quanto mulheres fariam parte desse grupo. Mas, esses/as mesmos/as publicitários/as afirmaram que o consumo de produtos é mais realizado por mulheres do que por homens, ou seja, a figura de “donas de casa”, como um público consumidor, ainda é vista como feminina, a despeito de homens e mulheres assistirem aos mais diferentes programas de televisão.

Outras categorias são centrais nesse desenho do mercado consumidor, como a *dona-de-casa*, ou seja, a pessoa do domicílio vista como responsável pelas compras para toda a família e para o espaço doméstico. Nesse meio, reforçam-se algumas associações tradicionais, como aquela que vê o consumo como algo da esfera do feminino, por um lado e, por outro, que considera o próprio espaço doméstico e a família como feminilizados e de responsabilidade das mulheres. Embora os profissionais entrevistados tenham insistido em dizer que *dona-de-casa* nos índices do Ibope e da pesquisa de mercado não tem sexo, mas constitui apenas aquela pessoa que faz as compras, eles também revelam que *a mulher* é vista como a compradora de uma ampla gama de produtos, como produtos de limpeza, alimentícios, eletrodomésticos, vestuário, de higiene e uso pessoal. Adicionam, inclusive, que mesmo produtos antes masculinos são cada vez mais comprados por pessoas do sexo feminino – como serviços bancários e automóveis. Assim, tanto pelo uso do termo *dona-de-casa*, como pela percepção de que as mulheres tornam-se cada vez mais compradoras, o consumo é feminilizado (Almeida 2007: 181).

A imagem da mulher foi visualizada, durante as conversas com os/as interlocutores/as, como ligada aos produtos de eletrodomésticos. A partir da narrativa de Peter podemos observar que esse interlocutor percebe, na propaganda, a associação das mulheres com os eletrodomésticos, atualizando, em sua fala, aquilo que vínhamos abordando sobre a relação entre feminilidade e domesticidade nos anúncios:

[Peter]: Tem uma coisa que eu tinha até te falado que as mulheres sempre aparecem assim em comerciais de eletrodomésticos, cama, mesa e banho, tu vê aquela imagem de mulher dona de casa e tal.

[Robson]: É o que tu achas disso?

[Peter]: É tipo, eles não vão colocar um homem de terno e gravata, aquela imagem de homem bem sucedido, não, eles colocam a mulher pra aproximar da imagem da mulher dona de casa, que administra o lar e ela vai saber qual é a melhor geladeira, fogão. Eles procuram justamente um público e é justamente voltado pras mulheres de classe média alta, que é a mulher que tem essa graninha que vai montar a casa do jeito que ela quer.

Almeida (2007) marca dois modelos de mulheres donas de casa: as tradicionais que são aquelas que dirigem um cuidado ao lar e a família, vistas ainda como “mais atrasadas” (Almeida 2007: 181); e as modernas, que trabalham fora, mas administram a casa ao lado das empregadas domésticas¹⁰⁹ (quando tem), embora com ocupações fora do lar ou algo parecido, também possuem cuidado com família e com o espaço em que vivem.

Nas peças publicitárias do *Magazan*¹¹⁰ (Comercial 23 e 28), ambas com um roteiro semelhante aparecem: uma mulher jovem, branca e bem vestida, circulando pelo espaço da loja mostrando os produtos que estão em oferta. Por meio desses anúncios, os/as consumidores/as leram como publicidade voltada para mulheres (os produtos eram eletrodomésticos), sendo anunciada por uma atriz jovem e que nada lembrava aquela tradicional dona de casa, conforme representada por Almeida (2007).

Percebi certa contradição nos discursos de alguns/mas consumidores/as, quando assistiram aos comerciais comigo, em relação às conversas anteriores nas quais dialogávamos sem visualizar nenhuma espécie de imagem. Explico: no primeiro e segundo momentos da pesquisa, as descrições mais recorrentes eram da mulher dona de casa tradicional, mas quando assistimos às trinta e sete peças publicitárias, o discurso mudou. Agora, a representação da dona de casa moderna era mais vista. Contudo, eles/as tinham um entendimento de que a maioria absoluta do público consumidor é constituída de mulheres tradicionais, ou seja, a propaganda produzida em Belém não estaria representando uma realidade da sociedade local.

Primeiramente, pensei que as trinta e sete peças publicitárias que havia selecionado não favoreceriam uma apresentação recorrente da mulher dona de casa tradicional, mas, ao longo da pesquisa de campo, fui percebendo que a distinção entre os modelos tradicionais e modernos eram operados pelos/as consumidores/as como uma linha tênue em que esses dois papéis de domesticidade se confundiam.

Ora, talvez, mesmo que essa dona de casa moderna tenha um emprego, ela ainda administre o lar, prepare as refeições, cuide da casa e dos/as filhos/as, ou seja, o fato de trabalhar, então, não a diferenciaria da tradicional, fazendo com que os/as consumidores/as não tenham observado grandes distinções entre esses dois modelos.

¹⁰⁹ A expressão “empregada doméstica” é utilizada por Almeida (2007), mas estendo essa função de auxiliar da dona de casa moderna no cuidado do lar também aos homens, que cada vez mais se ocupam de serviços domésticos, até como diaristas, sendo essa profissão não exercida, exclusivamente, por mulheres.

¹¹⁰ Empresa que comercializa produtos como eletrodomésticos, roupas, artigos de cama, mesa e banho; bem como livros, DVDs, CDs, dentre outros. Possui várias lojas nas cidades que compõe a Região Metropolitana de Belém e algumas no interior do estado do Pará.



Esse imaginário da mulher dona de casa tradicional foi visualizado em apenas um anúncio (Comercial 01) do *Carimbó dá Sorte*, no qual uma mulher, com lenço nos cabelos, aparentando ser de classe média ou classe média baixa (essa posição de camada social foi comentada pelos/as consumidores/as); está conversando com um senhor ao telefone. O marcador de classe, aqui, foi observado, nas conversas, como se as donas de casa tradicionais não pudessem ser ricas. No contexto do anúncio, essa personagem está avisando a um amigo sobre o prêmio principal de R\$ 60.000,00 que seria sorteado pelo grupo anunciante.

O processo de conquista de poder de compra pelas mulheres foi também observado durante a pesquisa de campo. Esse consumo tem deixado de ser visto como supérfluo para cada vez mais se tornar uma conquista feminina.

Jeffrey Weeks (2010) aponta que o crescimento do número de mulheres no mercado de trabalho contribuiu para um “aquecimento” de consumo. Com as mulheres recebendo salários por seus trabalhos, tornaram-se consumidoras (com poder de compra, podendo pagar pelo que consumiam), assim como os homens. Não quero dizer que não consumissem antes, mas agora podem gastar recursos financeiros oriundos de seus trabalhos e não mais dependerem, financeiramente, de seus maridos.

Os manuais de *marketing* e propaganda norte-americanos costumavam chamar o consumidor de ‘*she*’, como se fosse a mulher sempre a maior compradora da maior parte dos produtos, ou como se a esfera do consumo fosse feminina (...) um aspecto que não muda socialmente, para quase todas as entrevistadas, excetuando uma que tem como cliente um supermercado, é que as compras são geralmente feitas pela mulher (no singular). Essa questão é pensada em primeiro lugar pelo fato de que há uma gama muito grande de produtos que se dirigem ao espaço da casa, do lar. (Almeida 2002: 181).

Conforme comentei no capítulo I, dialogando com Barbosa & Campbell (2006), o trabalho/produção sempre foi valorizado, enquanto o consumo era visto como prática indesejada. No entanto, cada vez mais os estudos vêm mostrando que o ato de consumir vem

desmontando essas barreiras, sendo pensado e tratado em outros moldes, assim como executado tanto por mulheres¹¹¹ quanto por homens.

“E falando de homens”: Masculinidades na hora do intervalo

E quanto às representações de masculinidades? Pedro Oliveira (1998) enfatiza a questão de os homens não serem tão destacados nos Estudos de Gênero: eles apareciam em contextos que marcavam a dualidade homem-mulher, porém o protagonismo na discussão analítica de gênero era destinado às mulheres.

Masculinidades é um conceito socialmente construído e varia de acordo com cada cultura. Sendo, socialmente construído¹¹², a partir das relações homem e mulher (baseado em uma desigualdade de gênero) e de homens com homens (com base em desigualdades de raça, etnia, sexualidade, geração, religiosidade, nacionalidade, regionalidade e outros marcadores sociais da diferença).

A masculinidade, então, é construída não só pelos contrastes entre homens e mulheres, mas também entre homens com outros homens por meio de características demarcadas e negociadas como masculino (Jardim 2001).

Michael Kimmel (1998) faz uma relação entre gênero e o desenvolvimento econômico ao argumentar que a existência de países desenvolvidos produz nações subdesenvolvidas, bem como a formação de metrópoles favorece na criação de periferias. Assim, o surgimento de uma masculinidade hegemônica permite o nascimento de uma masculinidade subalterna, ambas convivendo mutuamente e em situações assimétricas de poder.

Kimmel (1998) argumenta que a masculinidade hegemônica é invisível aos olhos daqueles que a praticam, sendo enxergada e sentida pelos sujeitos que se encontram à margem: subalternos e também por mulheres. A masculinidade hegemônica é algo a ser alcançada e provada, sendo essa aprovação necessária cotidianamente.

A masculinidade hegemônica é um modelo cultural ideal que, não sendo atingível – na prática e de forma consistente e inalterada – por nenhum homem, exerce sobre todos os homens e sobre as mulheres um efeito controlador. Implica um discurso sobre a dominação e a ascendência social, atribuindo aos homens (categoria social construída a partir de uma metonímia do dimorfismo sexual) este privilégio

¹¹¹ Continuo abordando sobre a representação de mulheres na publicidade produzida em Belém nas próximas seções, bem como no Capítulo III.

¹¹² Dialogando com Thomas Laqueur (1990), Pierre Bourdieu (1999) afirma que as diferenças visíveis dos órgãos sexuais de homens e mulheres são produtos de uma construção social.

potencial. Um paradoxo deve, desde já, ser elucidado: se masculinidade e feminilidade são, ao nível da gramática dos símbolos, conceptualizadas como simétricas e complementares na arena do poder são discursadas como assimétricas. (Vale de Almeida 1996: 163).

Oliveira (1998) comenta que não apenas as mulheres são vítimas de uma masculinidade hegemônica, mas os próprios homens são também vitimados pela busca de uma virilidade e de toda uma construção masculina, sendo, também, impedidos de terem atitudes sensíveis, por exemplo. Esse autor classifica a masculinidade hegemônica como uma estrutura de poder a qual opera um comportamento masculino idealizado e procura excluir qualquer sujeito tido desviante, como os homossexuais.

Miguel Vale de Almeida (1995) problematiza que a dicotomia homem e mulher são “metáforas de poder” e que a hierarquia construída em torno dessa relação dicotômica é fruto de construções sociais. Denise Jardim (2001) vai relatando o fluxo de homens “de bar em bar” e a inserção destes nesses espaços, com suas performances definidas e rotinizadas: eles necessitavam representar um papel de provedor da família.

A masculinidade surgia, nos discursos dos/as interlocutores/as, desta pesquisa, fortemente marcada por uma virilidade, a partir das minhas indagações. Durante as conversas, no primeiro e segundo momentos, o “sujeito viril” sempre era acionado nas falas. Quando passei a assistir aos anúncios junto a esses/as interlocutores/as, essa marcação de masculinidade relacionada à virilidade foi ainda mais presente. Peter, por exemplo, a observou, principalmente, nos anúncios de carros e de cervejas.

[Robson]: E falando de homens, como tu vê eles nos anúncios?

[Peter]: Ah, é aquela coisa bem marcada, né? A questão da masculinidade, virilidade, não só ao que diz respeito aos carros, mas com cervejas também.

Esse “sujeito viril” surgiu com mais frequência em comerciais de cervejas¹¹³. Em outros anúncios, a masculinidade era associada à força e ao poder de consumo. Cito como exemplo, o comercial da *DiCasa Materiais de Construção*¹¹⁴ (Comercial 29), que gerou grandes discussões. Faço, aqui, um panorama das falas de alguns/mas interlocutores/as construídas a partir de minhas provocações/indagações.

¹¹³ Comento com mais detalhes sobre os comerciais de cerveja produzidos em Belém na seção “a lógica do desejo: a erotização na publicidade”.

¹¹⁴ Uma das principais empresas da cidade no ramo de materiais de construção e acabamentos. Possui algumas lojas na Região Metropolitana de Belém e investe bastante em anúncios publicitários na TV.

Bom, essa peça publicitária exhibe o ator percorrendo o espaço da loja e mostrando os produtos em ofertas, sendo esses diferentes daqueles expostos nos comerciais do *Magazan* e que os/as consumidores/as leram como voltados para as donas de casa. No anúncio da *Dicasa*, são apresentados produtos como caixa d'água, bombas d'água, aparelhos de condicionador de ar (imagens abaixo), entre outros; lidos como destinados a homens e que, por conta disso, utilizaram, na peça publicitária, um ator. “*Aí já é um homem porque tem produtos que (Risos) não tá vendo as associações? Em que precisam de um serviço masculino (Risos)*” (Bradshaw).



Em um primeiro momento, ao assistirem a esse comercial, a presença de um ator nesse modelo de anúncios gerou uma surpresa nos/as consumidores/as que já estavam habituados de observarem as mulheres nesse papel de percorrer a loja e mostrando os produtos.



Entretanto, nessa publicidade da *Dicasa*, o que estava sendo anunciado lembrava itens

pertencentes a um imaginário masculino. Esse comercial tinha um contexto adicional por ter sido exibido em um período de verão na cidade de Belém e os produtos ali anunciados tinham alguma relação com a estação do ano em evidência nessa propaganda. Olga foi à única que ressaltou esse contexto, ela se lembrou de outros anúncios de verão que sempre mostravam os atores/atrizes com peças de roupas de banho¹¹⁵, porém a mesma situação não ocorria na publicidade da *Dicasa*: “*Mas por que ele não apareceu de sunga, deveria já que é um anúncio de verão. Deveriam ter explorado o corpinho dele que é tão bonito (Risos)*” (Olga).

O comercial da *Marmobraz*¹¹⁶ (Comercial 10) também apresentou um ator percorrendo o espaço da loja e mostrando os produtos de acabamento e decorações em ofertas. Esse anúncio tinha a temática de “show de ofertas”,



no qual o ambiente e o ator estavam caracterizados muito próximos a um espetáculo de rock, segundo os/as consumidores/as, interpretação esta alcançada a partir da posição final do ator simulando como se estivesse tocando uma guitarra (imagem acima), além da maneira na qual estava vestido.

Olga disse que o rapaz na peça lembrava o ator norte-americano James Dean¹¹⁷. Os/as interlocutores/as tiveram dificuldades em entender esse anúncio, mas, mesmo não o compreendendo, a leitura sobre o papel de masculinidade representado pelo ator foi facilmente identificável nos discursos: um homem jovem, alto, de boa aparência, lido como heterossexual, forte e viril. Ou seja, as mesmas interpretações dessa



¹¹⁵ Comento com mais detalhes sobre esse contexto na próxima seção, na qual abordo sobre a exposição do corpo na publicidade produzida na cidade de Belém.

¹¹⁶ Empresa comercial da área de acabamentos e decorações de espaços residenciais e de escritórios. Mantém lojas na cidade de Belém.

¹¹⁷ Ator norte-americano nascido em 08/09/1931 no estado de Indiana. Conhecido como “Golden boy” e representou um ícone de masculinidade no cinema, assim como de juventude rebelde e transgressora, tal qual mostrado no anúncio da *Marmobraz* (Comercial 10). James Dean faleceu vítima de um acidente de carro com apenas 24 anos.

virilidade ligada à masculinidade acionadas em outros anúncios.

A caracterização do espaço lembrava a de um show, com luzes coloridas especiais e o ator vestido com jaqueta de couro e um penteado lido por Olga como peculiar da década de 1960 e usando óculos escuros.

Assim como o comercial da *Dicasa*, esse da *Marmobraz* também faz parte do contexto de uma loja de material de construção, no entanto os/as consumidores/as disseram que há um diferencial entre essas duas lojas: a primeira possui diversos itens em seu *mix* de produtos¹¹⁸ – da construção ao acabamento – enquanto a segunda está mais restrita a parte de acabamento e decoração do lar.

Nesse aspecto, Peter, em nossa primeira conversa, lembrou-se dos comerciais nacionais da *Tigre* e disse que aqueles anúncios, de algum modo, se comunicavam tanto com homens quanto mulheres, sendo elas as responsáveis pelas decisões finais quanto ao acabamento e decoração do lar. Ao assistir ao anúncio da *Marmobraz*, Peter lembrou-se de seu comentário anterior e passou a dialogar sobre esse contexto comigo. Em sua leitura, a utilização de um homem tinha a mesma intenção desejada pelo comercial da *DiCasa*, ou seja, os produtos anunciados ali eram voltados para materiais de construção.

Porém, como a *Marmobraz* possui a especialidade em acabamento e decoração, apresentou no anúncio um ator jovem, bonito, bem vestido, mas com a camisa por baixo da jaqueta meio aberta; tudo isso para que houvesse uma comunicação também com as mulheres. Elas também são vistas como um público alvo a partir da utilização de um ator com esse estereótipo apresentado, segundo Peter.

[Peter]: Esse aí, a gente pega pra prestar atenção, a parte da construção que é o homem que fica responsável, só que aí é a parte da construção entre aspas, porque tem papel de parede e outras coisas, que ele não escolhe sozinho, ele vai sempre negociar com a mulher dele pra escolher. Aí, porra, tu não vai botar o cara sério, tu põe o cara todo descolado, óculos escuros, jaqueta, então será que é pra agradar os dois? (Risos).

Será que é pra agradar os dois, parafraseando Peter: no comercial da *Marmobraz*, o ator apresenta tanto produtos lidos pelos/as consumidores/as como destinados a homens como cabo elétrico, assim como papéis de parede (imagens abaixo), pensados como próprios à decisão/escolha de mulheres.

¹¹⁸ *Mix* de Produtos é a extensão de itens que uma loja possui.



“Não tenho corpo para biquíni e sim para maiô”: O Corpo na hora do intervalo

A compreensão sobre o corpo não é dado de modo individual, mas sim fruto de construções sociais e operadas como um “fato social, passível de ser lido, na medida em que é manipulado pela sociedade” (Guterres 2001: 290). Para Marcel Mauss (2003) o corpo é a primeira ferramenta a ser utilizada pelo indivíduo.

O corpo¹¹⁹ ganhou um desenvolvimento bastante considerável na publicidade (Goldenberg 2005). José Anibal dos Santos (2001) visualiza a apresentação de corpos, na TV,

¹¹⁹ Os corpos de mulheres e homens da Grécia Antiga ao século XVIII eram vistos de modo simétrico, sendo o corpo desse segundo operado como padrão (Martin 2006; Nicholson 2001; Laqueur 1990). Thomas Laqueur (1990), em sua pesquisa, identificou que os gregos possuíam uma noção de corpo como sendo “unissexuada”, ou seja, pensar e demonstrar corpos de homens e de mulheres como iguais anatomicamente. Adentrando mais a esta questão, o órgão genital feminino era visto como uma versão do pênis menos desenvolvida e representando um falo negativo, marcando uma inferioridade da mulher perante o homem (Nicholson 2000). Os ovários eram comparados a testículos e possuíam a mesma denominação – testículos. A partir do século XVIII, começa a “quebra” da noção unissexuada, para uma perspectiva “bissexuada”. Portanto, corpos masculinos e femininos serão vistos como distintos.

para além de uma questão mercadológica, mas que permite uma reflexão dos/as telespectadores/as em torno de suas sexualidades, a partir do momento em que assistem a reproduções imagéticas de erotização de corpos na televisão. Percebi essa prática, ao longo da pesquisa de campo, na qual os/as interlocutores/as falavam dos corpos que viam na TV e automaticamente refletiam sobre as suas representações corpóreas, externalizando isso pelo dito (através de comentários) e o não dito (gestos, maneiras de olhar, demonstrações de vergonha). Quando a fala era acionada, sempre havia a reprodução de indignações como: por que só esses tipos de “corpos perfeitos” são exibidos?

Ocorre uma valorização dos “corpos perfeitos” na publicidade brasileira, gerando um padrão de beleza (Beleli 2005). Modelo esse que se insere a sociedade como hábito, costume, influenciando comportamentos e culturas, ocasionando o que Marcel Mauss (2003) chamou de “imitação prestigiosa”:

O que se passa é uma imitação prestigiosa. A criança, como o adulto, imita atos bem-sucedidos que ela viu ser efetuados por pessoas nas quais confia e que têm autoridade sobre ela (...) é precisamente nessa noção de prestígio da pessoa que faz o ato ordenado, autorizado, provado, em relação ao indivíduo imitador, que se verifica todo o elemento social. (Mauss 2003:405).

A imitação prestigiosa influencia em um considerável crescimento de mulheres e homens que buscam corpos lidos como perfeitos, recorrendo assim a academias e cirurgias plásticas (Goldenberg 2005). Como uma criança que observa as ações do pai (uma pessoa confiável a ele/a) e o “imita” em algumas ações como andar, falar, gesticular. As pessoas, atualmente, querem imitar corpos que reconhecem como um padrão de beleza. Baseada na teoria de Mauss (2003), Goldenberg (2005: 68) afirma: “(...) é através da imitação prestigiosa que os indivíduos de cada cultura constroem seus corpos e comportamentos (...) os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem-sucedidos”.

Em uma observação sobre a mulher maori (Nova Zelândia), Mauss (2003: 405) destaca: “as mulheres indígenas adotam um certo ‘*gait*’ (a palavra inglesa é deliciosa): a saber, um balanceio solto e no entanto articulado pelos Maori. As mães exercitavam suas filhas nessa maneira de andar que é chamada ‘*onoi*’”. A imitação prestigiosa acaba sendo incorporada como um hábito (Mauss 2003; Goldenberg 2005; Cardoso de Oliveira 2010).

A partir da década de 1960, o corpo passa a ganhar uma nova perspectiva: um corpo alter ego, individualizado, no qual será investido um cuidado, representação de bem estar, um “*body building*”. “Em nossas sociedades ocidentais, o corpo é, portanto, o signo do indivíduo, o lugar de sua diferença, de sua distinção” (Le Breton 2012: 11). Não é de estranhar que, nesse período, começa a diminuir o tamanho do biquíni em praias brasileiras (Goldenberg 2005). O corpo não é mais uma essência, mas sim uma propriedade do indivíduo que, ao longo do tempo, foi sendo privatizado (Le Breton 2012).

Hodiernamente, alguns sujeitos cultuam corpos moldados em academias, vestindo roupas que realçam a beleza corpórea. Segundo Goldenberg (2005: 70), “a roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda”. A mesma autora chega a afirmar que a roupa é mera coadjuvante, apresentando o corpo como o ator principal. O corpo moldado, “esculpido”, fala mais do que a própria pessoa, emite uma mensagem inicial. Antes de o indivíduo falar, o corpo “fala”.

(...) o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. Pode-se pensar, neste sentido, que, além de o corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda. (Goldenberg 2005: 70).

O indivíduo é autônomo, mas até onde vai a autonomia desse sujeito em nossa sociedade? De acordo com Emile Durkheim (1993), as pessoas podem sofrer coerções de como agir, ver e sentir em situações do cotidiano. O uso do idioma do país no qual vive, a moeda que circula ou a religião que frequenta são exemplos que Durkheim aponta que estão para além do sujeito.

É fato social toda maneira de agir fixa ou não, suscetível de exercer sobre o indivíduo uma coerção exterior, ou então ainda, que é geral na extensão de uma sociedade dada, apresentando uma existência própria, independente das manifestações individuais que possa ter (Durkheim 1993: 32).

Goldenberg (2010) expõe o corpo como um capital, consistindo na utilização da representação corpórea como valor simbólico empregado na sociedade. Tal qual comentada, anteriormente, é como se esse corpo, malhado e sarado, fosse utilizado para conquistar um espaço e respeito. O sujeito cria e, ao mesmo tempo, redefine sua condição de eu, seja emagrecendo, para chegar a esse “corpo ideal”, ou ganhando massa muscular. Através da imitação prestigiosa, representações de feminilidades e masculinidades são (re) atualizadas em “corpos perfeitos” dados como referências, geralmente por personalidades da mídia.

O corpo passa a ser exposto como um capital simbólico por homens e mulheres, ambos sendo aprisionados nesse modelo.

Os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que têm prestígio em sua cultura. No caso brasileiro, as mulheres imitáveis, as mulheres de prestígio, são, atualmente, as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como seu principal capital, ou uma de suas riquezas. (Goldenberg 2010: 45).

Mas o que são esses corpos perfeitos vistos como um capital simbólico (Goldenberg 2010; Bourdieu 2013)? Os/as interlocutores liam essas representações corpóreas dotadas de perfeição a partir da imagem de corpos malhados em academias, magros e definidos, aquele que era exibido sem vergonha de se expor.

Certo dia, Monalisa convidou-me para acompanhá-la no centro comercial de Belém (ver Anexo A) para uma sessão de compras e que também seria um momento para dialogarmos. Na ocasião, ela procurava por um maiô para usar na praia do Outeiro¹²⁰, no entanto, só encontrava modelos de biquínis que a agradavam. Então, sugeri que ela comprasse um desses modelos e ela respondeu: “*não tenho corpo para biquíni e sim para maiô*”. Essa resposta foi como uma chamada para as dinâmicas de consumo em praias e como as relações sociais influenciam nessas práticas: a escolha pelo maiô se dava pelo fato de que, de alguma forma, ela deveria esconder o corpo, pois julgava não estar com uma representação corpórea agradável para exibir no Outeiro. Notei uma preocupação maior na opinião do que outras pessoas achariam do seu corpo e isso causava uma inquietação e determinava o que e como consumir.

A publicidade exhibe corpos/performances de feminilidades e masculinidades de maneira fixa, com padrões de vida cotidiana previsíveis. Dessa forma, não somente a propaganda, mas a mídia, como um todo, dita tendências, maneiras de se comportar e o que vestir que podem, ou não, serem adotadas, ressignificadas pelos indivíduos e por seus grupos sociais. Waldenyr Caldas (1988) afirma que o gosto terá influência da classe social, geração, época, moda e outros fatores que operem as práticas de consumo, estilos de vida e no gosto.

Com relação à representação do “corpo perfeito” nas propagandas, nos discursos de alguns/mas interlocutores/as, percebi contradições, pois de um lado reclamavam dessa situação, afirmando que a maioria da população da cidade não possuía aqueles corpos; por outro lado, construíam falas como se beleza fosse fundamental na publicidade produzida em Belém.

¹²⁰ A Praia do Outeiro está localizada a 25 km do centro de Belém, banhada pela Baía do Guajará, sendo um espaço bastante frequentado por pessoas de classes populares da cidade. É uma das praias mais próximas do centro o que a torna acessível em termos de distância e preços.

Essa contradição, por exemplo, percebi com Bradshaw quando dialogávamos sobre o corpo na publicidade. A partir de minhas indagações, em seu discurso ora beleza era fundamental, ora algo não necessário. Para ele, pessoas que não estão no padrão físico de “corpos perfeitos” são lidas como “normais”.

[Bradshaw]: Tem alguns anúncios que tu percebes que tão explorando muito a beleza física e outros não, são pessoas normais, não são pessoas bonitas e tudo. Acho que depende.

[Robson]: Mas depende de quê?

[Bradshaw]: Eu não sei se depende do produto, da estratégia de marketing de cada empresa, mas tem uns anúncios que eles colocam uma pessoa bonita e tal e alguns outros anúncios eles não querem que aquele ser chame mais atenção do que o produto, entendeu? Eu já percebi isso.

[Robson]: Mas tu achas que é importante essa beleza nos anúncios?

[Bradshaw]: Ali tá vendendo alguma imagem de algo que é bonito, e não. Eu não acho importante essa beleza nos anúncios, mas uma mulher que tem um corpo que não é dito como bonito, por exemplo, aí ela tá lá de biquíni (Risos), tá entendendo? (Risos).

[Robson]: Mas aí como é que você vê essa exposição da beleza nos anúncios, qual é a tua opinião a respeito disso?

[Bradshaw]: Eu acho que nesse caso é importante, sabe? Ter beleza. É a única coisa que tá mostrando ali, não tá falando nada, tem que ser bonito (Risos). Se não tiver beleza, o que vai ter?

A relação entre corpo e beleza também fora explorada nos discursos de Marta, Caroline e Monalisa, que são publicitárias. Para elas, a leitura de beleza na publicidade está sempre presente e possui uma significativa importância. Em suas falas, não houve contradições, o/a belo/a deve ser, para elas, sempre ressaltado/a.

Naomi Wolf (1992) argumenta sobre o “mito da beleza” como uma forma de dispositivo de poder exercido sobre as mulheres. Mesmo com todas as conquistas edificadas pelo Movimento Feminista, segundo a autora, elas ainda não conseguiram se desvencilhar dessa relação com a beleza, tal qual uma coerção social (Durkheim 1993).

O mito da beleza não está relacionado à aparência, mas sim ao comportamento das mulheres. Wolf (1992) exemplifica como a juventude e a virgindade, tidos como “bonitas” nas mulheres, por representarem a “ignorância sexual” e a falta de experiência. O

envelhecimento é visto como marcador do “feio”, pois mulheres mais velhas são detentoras de poder, segundo a referida autora.

Tentei problematizar com os/as consumidores/as quanto aos significados desse “belo/a” e de “corpos perfeitos”, entretanto, para ambas as definições, não consegui identificar sentidos precisos. Era como se esses termos fossem tão naturalizados que não necessitavam da formulação ou reformulação de um significado.

Percebi que a leitura do “belo/a” e de “corpos perfeitos” estavam intimamente ligados, sempre tendo como referência a representação corpórea do outro/a. Corpos lidos como malhados, sarados, produzidos em academias eram tidos como um referencial de perfeição e automaticamente identificados como belo/a.

Indivíduos com corpos não malhados foram chamados por Bradshaw, em uma de nossas conversas, como um “corpo normal”. A perfeição, então, somente era acionada a partir da leitura de que aquele/a ator/atriz que apareciam na hora do intervalo possuíam representações corpóreas produzidas em academias. Para tanto, Diego Aguiar fez uma crítica que aqueles corpos que eram apresentados nos comerciais não representavam a maioria da população de Belém.

[Diego Aguiar]: É como eu te falei essas pessoas não são a que a gente vê na rua, porque não são a maioria da população de Belém.

Dois anúncios, em especial, apresentaram grandes discussões: o primeiro foi produzido pela *Y. Yamada*¹²¹ (Comercial 17). Comentarei sobre esse comercial com mais detalhes no Capítulo III. Mas o que quero mostrar aqui são as leituras das representações



dos corpos das modelos nessa peça. Marta, Caroline e Monalisa não viram problemas com esse anúncio. A mesma opinião fora compartilhada por Bradshaw, que por se tratar de um anúncio de lingerie, para ele, as modelos tinham sim que ser magras, jovens e bonitas.

¹²¹ Empresa que atua no ramo de serviços com diversos segmentos como: supermercados, magazines com venda de roupas, perfumes, artigos para presentes; eletrodomésticos, eletroeletrônicos, produtos de informática, concessionária de carros e motocicletas, venda de passagens aéreas e outros departamentos. A Y. Yamada possui grande popularidade no estado do Pará, principalmente na Região Metropolitana de Belém. Entre as vantagens que a empresa oferece está o cartão “gente boa”, no qual os clientes podem parcelar suas compras, facilitando assim o acesso de poder de consumo a várias classes sociais.

Questionei com Bradshaw se mulheres mais velhas e gordas não utilizam esse tipo de vestuário, obtendo uma resposta negativa para minha questão.



Olga, Peter, Diego Aguiar, José e Girassol tiveram posturas de questionar o porquê de apenas mulheres magras, jovens e bonitas nesse anúncio. Percebi que a beleza facial foi um fator menos questionável, em relação ao corpo e a idade. Ou seja, esses/as consumidores/as incitaram a possibilidade de assistirem, em um anúncio de lingerie, a mulheres mais velhas e com corpos não lidos como “perfeitos”, algo semelhante ao famoso anúncio da *Natura*, intitulado “mulheres reais”¹²², por exemplo, ou como a utilização de modelos *plus size* em campanhas publicitárias do eixo Rio-São Paulo. No entanto, esses “novos olhares” ainda não foram identificados na hora do intervalo produzida na cidade de Belém.

Essa mesma discussão e distinções de opiniões surgiram no anúncio do *Magazan* (Comercial 35). Essa peça publicitária tinha como temática o verão e mostrava um rapaz e uma moça jovens, como um casal de namorados, em um espaço que se assemelhava a uma casa de praia. A jovem branca, loira e magra, ora aparece de vestido, usando um maiô ou mesmo um biquíni (imagens abaixo).



¹²² Para mais detalhes ver Beleli (2005); Cardoso de Oliveira (2010).

Já o rapaz jovem e branco, ora aparece com roupas, ora aparece de sunga, para delírio de Olga, que sempre reclamava que apenas os corpos das mulheres eram exibidos: “até que enfim apareceu o corpinho de um homem, e que homem (Gargalhadas)”.



[Olga]: *Ela é uma verdadeira europeia pro nosso verão, pena que ele passou muito rápido, o foco foi mais nela, branca que nem sovaco de Osga¹²³ (Risos). Já que é um comercial de verão tinha que ser alguém mais bronzeado, não é? Ou é porque ainda vai começar o verão que ela não tá bronzeada?*

Enquanto assistia a esse anúncio, Diego Aguiar não viu problemas para a exibição de corpos tidos como perfeitos em comerciais com a temática de verão. No entanto, sentiu falta de outras representações corpóreas, bem como o desejo por desmontar esse padrão de exibição de pessoas brancas, magras e heterossexuais nos anúncios produzidos em Belém.

[Robson]: *E essa questão do corpo, como apareceu no Magazan, tu achas que é muito comum nas propagandas daqui? Me conta mais sobre isso...*

[Diego Aguiar]: *(Risos) Nas propagandas de verão, não é? Mas também tem haver com aquela... a quem se direciona, por exemplo, em comerciais de cerveja tem pessoas com pouca roupa e como é um comercial mais voltado pro verão, quando as pessoas vão pra praia, eu acho que tá de acordo, não vejo tanto problema não.*

[Robson]: *Mas tu observas todos os tipos de corpos nesses anúncios?*

[Diego Aguiar]: *Não, não. Olha, tu só vê pessoas magras, brancas e loiras e algumas morenas: esse é o padrão de propagandas de verão e propagandas de cervejas, pessoas negras, obesas e gays ficam de fora, né? Até agora de todas as que tu me mostrou não*

¹²³ Osga é o nome pelo qual é conhecida a lagartixa no estado do Pará e o termo “suvaco de Osga”, refere-se a uma expressão popular para representar uma branquitude.

teve nenhum gay e também não percebi quase que pessoas gordas, a não ser aquele da Prefeitura (Comercial 15) que mostrava pessoas normais, o resto nenhuma tinha pessoas gordas ou negras.

“Vamos falar de sexo?”: dialogando com os estudos de sexualidade.

Anne Fausto-Sterling (2001) ratifica que os papéis de homens e mulheres são construções sociais e que o sexo de um corpo é algo complexo, o qual não permite especificar homens e mulheres pelo sexo, mas sim pelo que desempenham socialmente¹²⁴.

Fausto-Sterling (2001) aponta que na década de 1970, os sexólogos John Money e Anke Ehrhardt argumentavam sobre a separação das categorias sexo e gênero: o primeiro representava a estrutura anatômica do corpo, enquanto o segundo como uma identificação do “ser homem” e “ser mulher” partindo de uma perspectiva psicológica do “eu”, sendo essa identidade de gênero como uma experiência privada parte do indivíduo. Por outro lado, nessa mesma década, no calor dos debates do Movimento Feminista, também havia discussões em torno da separação das categorias sexo e gênero: sendo o primeiro ainda inscrito em um corpo biológico, no qual a diferença entre homens e mulheres estava no órgão genital; enquanto o segundo foi visto como uma construção social e não apenas do indivíduo.

O termo “sexo”¹²⁵ é genérico e ambíguo: classifica-se pela anatomia de homem e mulher, de classificação em hétero ou homossexual e como prática sexual. É a partir do século XIX que o “sexo” vira um substantivo: a sexualidade. É com isso que a prática sexual constrói uma identidade pelo seu comportamento, gênero, classe, raça e outros marcadores sociais da diferença (Weeks 2010).

Durante muito tempo, o tema da sexualidade era restrito a homens e mulheres e voltado para a procriação. Qualquer forma de prática sexual que não estivesse relacionado a tal objetivo era considerado desviante, tanto se a prática fosse concebida por homens e mulheres, ou por dois homens ou duas mulheres ou até mesmo à prática da masturbação¹²⁶ (Weeks 2010).

¹²⁴ A interpretação do gênero como uma construção social/cultural se coloca sobre a materialidade do corpo e do sexo (Butler 2002).

¹²⁵ A categoria “sexo” atua como normativa e engendra um poder que regula as práticas e discursos corporais do indivíduo, inscrevendo-o em performances demarcadas (Butler 2002).

¹²⁶ Gayle Rubin (1983) comenta que a questão de sexo é política e que há momentos na história em que a sexualidade fora contestada e/ou politizada, soma-se a esse contexto às práticas de incentivo à castidade, criminalização da prostituição e desencorajamento à masturbação, principalmente entre os jovens; práticas essas

Vance (1995) combate a ideia de reduzir o campo dos Estudos de Sexualidade à reprodução humana e que essa última é uma dentre os variados temas inscritos no campo da sexualidade¹²⁷.

A história da sexualidade está mais ligada às noções de corpo e comportamento sexual no presente do que no pretérito. As problematizações de hoje podem não ser as mesmas do passado, por exemplo, as pesquisas de HIV e aids não eram “objetos” da sexualidade como são hodiernamente (Weeks 2010).

Jeffrey Weeks (2010), dialogando com Vance (1995), afirma que a sexualidade pode ser pensada, experimentada e atualizada de diferentes maneiras, dependendo da idade, classe, etnia, orientação sexual, regionalidade e religião. A sexualidade é um dispositivo inscrito no interior do indivíduo, edificando sua subjetividade. Heilborn (1999) acrescenta que esse conceito é ficcional e dependerá do contexto histórico e cultural no qual é operado.

A Antropologia Social ajudou no sentido de demonstrar a relatividade cultural: expondo a diversidade de maneiras de vivência da sexualidade. Weeks (2010) aponta que os estudos que trouxeram essa inferência foram engendrados por Malinowski (1983) e Mead (1986).

Weeks (2010) discorda que a sexualidade seja um processo natural e afirma ser configurada por forças sociais, variando de uma sociedade a outra a maneira de reproduzi-la. A sexualidade possui, então, muitas histórias, devendo-se compreender suas singularidades em cada uma delas.

A sociedade produz a sexualidade de um modo complexo, sendo um construto de práticas sociais que engendram significados para atividades humanas de definições sociais e auto definição (Rubin 1983). A sexualidade, então, segundo Weeks (2010), é um produto de negociação.

Esse autor afirma que, para compreender a sexualidade, é necessário compreender todas as relações que ocorrem e não somente tentar entender o sexo. Dentre essas relações, está a família, bem como as relações de parentesco.

arguidas pela autora, no contexto da Inglaterra e Estados Unidos (EUA) ao final do século XIX, ao que consistia em uma “moral vitoriana” e que vem sendo desconstruída por vários movimentos de lutas como o Feminista e LGBT. No entanto, as práticas da “moral vitoriana” engendram costumes sobre o sexo, a prática médica, a legislação social e a criação de crianças, por exemplo. Rubin (1983) expõe que a repressão à homossexualidade foi uma das principais táticas de contestação ao estabelecido pela “moral vitoriana”. Ao longo de seu texto, vai elencando uma série de argumentos que demonstram os homossexuais sendo perseguidos por conta de legislações contrárias a essas práticas afetivo-sexuais.

¹²⁷ Weeks (2010) explica que se fala e escreve muito sobre sexualidade, no entanto pouco se conhece sobre o assunto.

O marcador de sexualidade foi lido pelos/as consumidores/as sobre três aspectos: a erotização, a heterossexualidade e a homossexualidade. Comento sobre essas leituras dessa categoria tangenciada à temática dessa pesquisa nas próximas seções.

A Lógica do Desejo: a erotização na publicidade

Imagine você, leitor/a, sentado/a em uma mesa de bar ou em uma praia, participando de um comercial de cerveja, quando de repente surge uma mulher jovem, branca, loira, corpo bronzeado, percebe-se que ela frequenta academia regularmente, suas “curvas” mostram isso. Ela vem em sua direção, como se estivesse em câmera lenta, a luz do espaço está totalmente direcionada para ela. Então, você, leitor/a, sentiu um desejo? De algum modo foi seduzido/a?

Agora, imagine você, leitor/a, sentado/a em uma mesa de bar ou em uma praia, participando de um comercial de cerveja, quando de repente surge um homem alto, jovem, branco (ou moreno), loiro (ou moreno), corpo bronzeado, percebe-se que ele frequenta academia regularmente, seus músculos super malhados e um corpo sarado mostram isso. Ele vem em sua direção, como se estivesse em câmera lenta, a luz do espaço está totalmente direcionada para ele. Então, você, leitor/a sentiu um desejo? De algum modo foi seduzido/a?

A publicidade tenta seduzir, provocar o desejo nos/as consumidores/as ao assistirem aos anúncios (Rocha 1990; Cobra 2001). Algumas peças publicitárias utilizam charme, beleza ou ainda mais: uma erotização como forma de chamar atenção do público consumidor.

Os apelos emocionais são utilizados no intuito de prender a atenção dos/as consumidores/as. Também pode ser acionado, pelo dispositivo da publicidade (Gastaldo 2013), o apelo sexual, sendo esse mais “inquisidor”, chamativo (Cobra 2001). Quando o apelo sexual é operado nos anúncios, a erotização impera por trinta segundos (tempo em média de duração de um comercial).

A partir da perspectiva da utilização do apelo sexual como uma maneira de “chamar atenção” para o comercial, combinado à leitura que se tem de que a publicidade procura despertar uma prática de desejar os produtos e/ou serviços ali anunciados, percebi que o olhar de cobiça não é direcionado apenas ao que está sendo divulgado na hora do intervalo, mas o contexto do comercial, assim como mulheres e homens inseridos nas peças publicitárias, também são objetos de desejo.

O contexto do comercial está relacionado aos cenários e modos de vida praticados no anúncio. Por exemplo, uma peça publicitária que mostre um homem ou uma mulher em uma

praia, tomando sol, em um dia de verão: essa realidade de algum modo exerce nos/as consumidores/as um sentimento de desejo por querer estar vivenciando aquele contexto.

Produtos e/ou serviços anunciados, contextos do comercial, feminilidades e masculinidades estão inscritas, então, no que chamo aqui de “a lógica do desejo”, como elementos acionados pela publicidade para despertar nos/as consumidores/as práticas de desejar o que está sendo anunciado ali, estilos de vida e representações de corpos lidos como perfeitos.

Percebi essa lógica do desejo sendo operada pelos/as consumidores/as durante nossas conversas. Ora desejando um estilo de vida mostrado no comercial, ora desejando ter corpos lidos como perfeitos, ora desejando aqueles corpos como possíveis pretendentes. Eles/as não utilizaram esse termo, entretanto o construí a partir de minhas observações, bem como a percepção de que a prática de despertar desejos da publicidade nos/as consumidores não se limitava apenas aos produtos e/ou serviços anunciados conforme afirma Rocha (1990).

A lógica do desejo vai além e em se tratando em desejar mulheres e homens, exibidos nos anúncios produzidos em Belém, o discurso dos/as consumidores/as estava associado à erotização.

Durante as conversas que tive com os/as consumidores/as, nos onze meses de pesquisa de campo, a temática da erotização esteve por vezes presente em seus discursos. No entanto, houve aqueles que disseram que esses apelos passam despercebidos quando assistem aos anúncios, como Peter e Thiago. Esse primeiro afirmou que geralmente se atentava para outras questões na publicidade e que a erotização não era algo ao qual concentrava uma atenção, embora tenha argumentado que em alguns comerciais de cerveja o cunho erótico era bastante utilizado.

Tentei explorar como o erotismo era observado pelos/as consumidores/as na publicidade produzida em Belém. Através do primeiro e segundo momentos, tocava nesse assunto, buscando provocar discussões em torno da temática aqui debatida, como abaixo no diálogo com Girassol, conversa essa do segundo momento da pesquisa de campo:

[Robson]: Tu achas que ocorre erotização nos anúncios?

[Girassol]: Bastante, principalmente, nos anúncios de cerveja. Não é preciso ir muito longe pra ver os peitões delas que é bem torneado, exprimido, com um monte de caras ao lado em uma mesa de bar. É muito comum.

[Robson]: O que tu achas dessa erotização?

[Girassol]: Eu acho uma contradição. Porque, com a luta do feminismo, de conseguir galgar espaços, ter toda uma visibilidade e ainda elas serem consideradas objetos, dessa forma, meras reprodutoras, meras objetos do sexo casual do desejo masculino, sabe? Pra mim é uma contradição e desrespeitoso porque a mídia ainda as trata assim.

No terceiro momento das conversas, ao assistirem a alguns anúncios, sendo esses principalmente os de cervejas, os/as consumidores/as, a partir das minhas provocações, comentavam sobre as erotizações ali mostradas.

A construção do erotismo perpassa por uma dualidade de masculino/ativo e feminina/passiva. Georges Bataille (2013) vai além afirmando que essa relação de poder binário é “como violação de conteúdos instituídos socialmente” (Gregori 2003: 95), ou seja, uma transgressão às convenções morais.

A dualidade masculino/ativo e feminina/passiva é perceptível nos comerciais de cerveja, pois nesses o homem aparece consumindo o produto, é o protagonista; enquanto as mulheres são tratadas como figuração de prazer e podem até estar com um copo de cerveja nas mãos, no entanto não aparecem bebendo o produto em questão.

A partir da ideia de hierarquia de gênero, Berenice Bento (2007) aborda que é por meio dessa hierarquização – de masculinidade acima de feminilidade – que vem sendo estabelecida esta associação. Por seus privilégios hierárquicos, o homem é o público alvo dos anúncios de cerveja, e a mulher é utilizada como mero objeto para servir e ser consumida por ele.

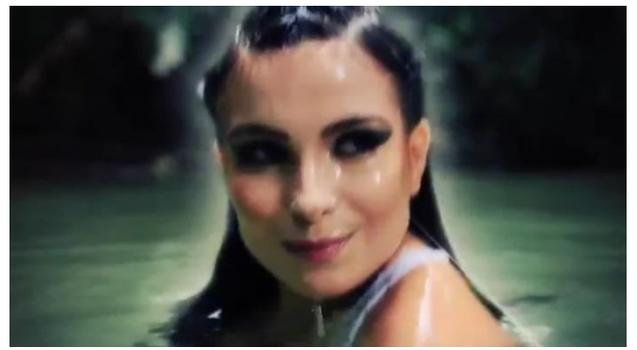
Na realidade, o que está se negando é o fato de as mulheres consumirem a bebida, sendo o consumo apresentado como um privilégio exclusivamente masculino. Bento (2007) vai além, propondo que as mulheres estão sendo consumidas pelos homens, ao serem expostas com seus corpos “perfeitos”. Elas passam a ser figuração do prazer, assim como a cerveja, sendo construída uma relação entre a bebida e feminilidades, ambas estão ali para serem consumidas. Bento (2007) discute sobre o fato de os profissionais de *marketing* negarem o consumo de cervejas por parte das mulheres:

Não se trata de negar a mulher-consumível, coisificada, pela mulher consumidora, mas de apontar os limites de uma estrutura comercial que peca inclusive em termos mercadológicos (...) a cada gole de mulher, o homem sente-se, como em um ritual, mais homem. Conforme ele a engole, ela desaparece de cena para surgir a imagem de um homem satisfeito, feliz; afinal, matou a sua sede. É um massacre simbólico a feminilidade (Bento 2007: 02).



religiões).

Um comercial que gerou grandes discussões foi o do *Amazon Beer*¹²⁸ (Comercial 24), no qual iniciava com um homem, apontado pelos/as consumidores/as como branco, em um caiaque, percorrendo os rios da região amazônica (imagens ao lado). Ele parece perdido ou procurando alguma coisa, para tanto, se utiliza de mapas, bússola e binóculos. Quando, de repente, surge das águas uma mulher branca (imagens abaixo), algo que se assemelhava a representação imagética da Iara (mãe das águas e uma imagem bastante valorizada em algumas



¹²⁸ Cerveja comercializada na Estação das Docas, que possui, como um diferencial, sabores exóticos, tais como açai, tapereba, bacuri, laranja e outros paladares. Recentemente, a *Amazon Beer* passou a ser comercializada, também, em grandes supermercados da cidade de Belém e distribuída para outros estados do país.



O homem, então, começa a tocar a mulher (imagens acima) e logo a cena muda, nesse momento surge um bar como cenário, e ele se espanta, pois a estava tocando e agora aparece com um copo de cerveja na mão (a mulher é substituída pela cerveja aqui). A moça, que surgiu das águas, reaparece utilizando um vestido sensual e segurando um copo de cerveja (imagem abaixo), porém em nenhum momento ela consome o líquido.



[Olga]: Um cara, um estranho, um desbravador, naquela paisagem linda. Aí sai aquela mulher como se fosse a Iara, uma encantada, sei lá. Uma pessoa totalmente estrangeira da região, as características dela não são de nativa. Não sei por que tudo tem de girar em torno da mulher, será que é porque nós somos mais interessantes? (Risos).

[Marta]: Nossa, parece à garota do Fantástico, surgindo das águas (Risos).

Olga e Girassol foram as que mais demonstraram indignações quanto ao modelo que é executado nas publicidades de cervejas. Além da objetificação da mulher, outros marcadores¹²⁹ foram acionados nos discursos pelos/as interlocutores/as, como cor/raça, ao se referirem à cor, principalmente da mulher.

¹²⁹ Os interlocutores/as, ao longo da pesquisa de campo, sempre acionavam outros marcadores sociais da diferença, não limitando em seus discursos as categorias de gênero e sexualidade. Comento sobre a relação desses outros marcadores com a publicidade produzida em Belém no Capítulo III.

Através de suas leituras, a imagem que deveria ter sido utilizada seria de uma mulher “mais morena” e não branca, uma representação mais próxima da mulher indígena ou mesmo da mulher cabocla. Girassol, ainda incluiu no seu discurso a questão de classe, devido a *Amazon Beer* estar disponível na Estação das Docas, ou seja, sua leitura tratava-se de que aquela mulher branca representava uma frequentadora desse espaço tido como elitizado por Girassol.

[Girassol]: Nesse também é uma objetificação da mulher, mas agora de uma mulher do Pará, uma mulher surgida das águas (Risos), essa é uma “mulher vitória-régia” (Gargalhadas), uma “mulher Iara” praticamente, pra mostrar que o gênero feminino tá objetificado independente de que mulher for.

[Robson]: Essa representação de Iara, tu vê uma imagem de mulher cabocla?

[Girassol]: Deixa eu pensar... Podés voltar? (Girassol nesse momento assistiu novamente ao comercial). Claro que não, não tem nada de paraense, se valeu de uma regionalidade para vender o produto, mas não é uma mulher paraense: essa é uma mulher branca, burguesa, siliconada, dá pra ver que aquilo é silicone sim (Risos), ela é rica.

[Robson]: Vou repetir o comercial para que tu assistas de novo...

[Girassol]: (Risos) Aí, o sucesso da Estação das Docas (Risos), pronto acho que respondeu a questão, porque a questão é que a mulher do Pará também é uma mulher burguesa, não é? A marca da Estação das Docas, disse tudo.

[Robson]: Seria uma representação da “Estação das Dondocas” como tu falaste antes?

[Girassol]: Exatamente. Então até essa mulher, é uma mulher burguesa que não identifica a marca de uma mulher regionalizada como simples, não é? Mas que é paraense, ou seja, um outro tipo de mulher, que não deixa de ser uma mulher superior economicamente, porque é ela quem acessa a Estação das Docas a outra não (a cabocla), ela que é objeto de desejo na Estação das Docas e não a outra, é ela quem vai ser desejada, a dondoca.

Essa fala final de Girassol aponta “a lógica do desejo”, na qual além de despertar práticas de consumo da cerveja *Amazon Beer*, essa publicidade proporciona um desejo de conquista da mulher apresentada no anúncio, tanto pelo homem que está no comercial, como também pelo público que a assiste na hora do intervalo.

Girassol observa a mulher exibida como “objeto”, principalmente em publicidades de cervejas e de carros. Os homens, para ela, são os “donos da casa”, os protagonistas; a mulher cozinha, mas é o homem que aparece na propaganda comendo, consumindo. Na fala de Peter, assim como outros/as consumidores/as também podemos perceber a inferência a situações que nos permitem pensar a desigualdade de gênero, construída nos comerciais de cervejas, inserindo as mulheres como figuração do prazer:

[Peter]: Em propagandas de cervejas sempre é o homem que está bebendo e a mulher ou parece que alguém vai pagar pra ela beber ou é aquela visualizada no bar, chegou como aquela mulher espetacular e tal e tem toda aquela coisa da câmera que muda, efeitos de luz em cima dela. Digamos, é o colírio pros olhos na hora do comercial, mas quem tá bebendo são os homens.

Dentro desse imaginário da “mulher-objeto”, outros anúncios de cervejas foram bastante comentados. Todos tendo as semelhanças e papéis desempenhados por mulheres, sempre observados e debatidos: ora sentimentos de indignação como os de Girassol e Olga, ora discursos como se aquela reprodução na hora do intervalo fosse “naturalizada”, como afirmaram Monalisa, Caroline e Marta, que são publicitárias.

[Caroline]: Acho que depende muito do produto, por exemplo, um comercial de cerveja, as mulheres são estereotipo da preferência nacional com aquele corpo perfeito e já são diferentes dos outros anúncios, lá ela está mais vulgarizada.

[Monalisa]: Na realidade cada produto tem um perfil... Raramente você vai ver um comercial de cerveja que tenha outra pegada da mulher.

Os comerciais da cerveja *Cerpa* (Comerciais 14 e 21) foram também comentados dentro desse imaginário da “mulher-objeto” e tendo a erotização como um construto dessa lógica do desejo.

Esses dois anúncios têm em comum a presença de uma personagem recorrente na publicidade da cerveja *Cerpa*: “a loira da *Cerpa*”. Esse papel fora bastante ressaltado nos comentários de todos/as os/as interlocutores/as, talvez essa seja uma prova da força que essa personagem possui na leitura da propaganda produzida em Belém.



também, a atenção da salva-vidas.

O comercial 14 inicia com um homem andando por uma praia. A impressão que se tem é que ele está perdido, até que ele avista algumas pessoas. Ao chegar próximo, acaba desmaiando. Um homem, ao ver a cena, acaba pedindo uma *Cerpa* para dar de beber ao desmaiado. Então se aproxima, em câmera lenta, uma salva-vidas, loira, bonita, “corpo escultural”, trajando uma blusa vermelha com o símbolo de salva-vidas e biquíni. A moça traz uma *Cerpa* e dá de beber ao desmaiado, que logo acorda e fica observando e admirando a mulher. Os outros homens na praia, ao verem a cena, fingem desmaiar também. É significativo observar que somente os homens desmaiam e as mulheres na praia ficam revoltadas (imagem abaixo). Ou seja, o desmaio não serve apenas para beber a *Cerpa*, mas sim para receberem,

[Girassol]: Claramente percebi a questão de gênero e em se tratando de um comercial de cerveja, eu já estava esperando e de fato aconteceu: a mulher sempre associada a um desejo... um desejo de consumo, a cerveja é um desejo de consumo, claro que para a maioria das pessoas é um desejo de consumo masculino, diga-se de passagem. E fazendo um outro recorte, em comerciais sempre o protagonista é o homem e o objeto de desejo é a mulher, ela não se dissocia da cerveja, é um produto, é um objeto, é algo gostoso e que deve ser devorado, raramente ocorre um sentido inverso do homem pareado a cerveja, até porque não é ele que vai ser bebido e sim ele quem consome. E não é qualquer mulher, a mulher idealizada ali são aquela bem popozudas, são essas mulheres bem fartas, bem volumosas, esse tipo de mulher que mais aparece; geralmente as brancas, então tem um recorte racial, geralmente é a loira que é colocada.



Maria Filomena Gregori (2003), dialogando com Bataille (2013), afirma que o desnudamento é uma ação do erotismo que leva ao prazer. Em comerciais de cerveja, por exemplo, pode-se observar essa associação com as apresentações de mulheres seminuas, praticamente, representações imagéticas erotizadas, permitindo o prazer de homens heterossexuais.

O casamento entre erotização e consumo fornecem o subsídio necessário para a banalizada exposição do corpo da mulher como assessorios da venda, simbolizada na propaganda a difusão e o reflexo dos valores que circundam o dia-a-dia feminino como corpo-objeto (Oliveira 2006: 11).

Ouvi discursos de indignações, nos três momentos da pesquisa de campo, com essa erotização da mulher nos comerciais, principalmente nos de cervejas. Algumas peças publicitárias, no entanto, inverteram os papéis de desejo.

No comercial 21, ainda é apresentada a personagem “loira da *Cerpa*” (imagem abaixo) como bonita, jovem e lida como uma “estrangeira” pelos/as interlocutores/as, devido não possuir características da região.



Mas, a personagem “loira da *Cerpa*” não foi o grande destaque dessa peça publicitária, para os/as interlocutores/as, e sim as quatro mulheres que estão em uma mesa no bar, cada



uma delas com um copo de cerveja nas mãos, ou seja, atuando no papel de consumidoras (imagem ao lado).

Enquanto os homens no bar ficam interessados pela “loira da *Cerpa*”, as mulheres que estão no papel de consumidoras se interessam pelos piratas que aparecem no final do anúncio, para tanto elas falam: “agora sim a festa tá completa”. Ou seja, além de assumirem o papel de consumidoras, elas se inscrevem nessa lógica do desejo pelos homens que interpretam os piratas

no intervalo comercial.

Olga, Girassol, Diego Aguiar e Peter gostaram dessa nova abordagem de representação da mulher, bem como o desejo ali exposto pelos piratas. José, Caroline e Monalisa ressaltaram essa nova visão de consumo por parte de mulheres, inclusive de cervejas.

Assistindo aos anúncios com Girassol, foi significativo observar a expressão de “surpresa” no comercial da *Cerpa*, no qual as mulheres estão no bar e os homens aparecem como “objetificados”. A surpresa estava relacionada ao fato de o anúncio não ter objetificado a figura feminina, como segundo ela, ocorria na maioria das peças publicitárias de cerveja (Diário de Campo, 02/09/2013).

Um dia estava conversando¹³⁰ com Caroline e Monalisa em uma pizzeria da cidade (Ver Anexo A). No momento, falávamos sobre as representações de mulheres na publicidade produzida em Belém e a associação com a figuração do prazer, bem como o erotismo apresentado nos anúncios de cerveja acabou ganhando foco em nosso “bate-papo”. Além dessa “mulher-objeto”, Caroline e Monalisa também observavam uma “mulher consumidora” na publicidade, inclusive nas de cerveja. Mais tarde, no terceiro momento da pesquisa de

¹³⁰ Conversa realizada no primeiro momento da pesquisa de campo.

campo, quando assistimos aos anúncios, elas voltaram a comentar sobre essa questão e relacionando-a ao Comercial 21.

[Robson]: Mas por que os comerciais de cerveja utilizam a mulher dessa maneira? Vocês não veem a mulher como consumidora? Que ela pode ser colocada como um público alvo, também?

[Caroline]: É, tanto que agora, no caso, todas as mulheres que passam nos anúncios de cerveja estão consumindo a cerveja. Elas antes eram apenas a loira gelada, era ilustrativa. E, hoje em dia, não...

[Monalisa]: Teoricamente, a mulher gostosa chama a atenção do cara...

[Caroline]: Hoje ela interage, ela aparece bebendo...

Então, no Comercial 21, as quatro mulheres aparecem na mesa de bar, cada uma segurando um copo de cerveja, entretanto elas não estavam bebendo o produto. Durante minha pesquisa para a monografia na graduação, percebi essa situação se repetindo em anúncios locais, nacionais e internacionais: em alguns, a mulher aparecia como “consumidora”, no entanto ela não bebia o líquido alcoólico em nenhum momento, mas os homens bebiam. O papel de consumidora foi lido por mim e pelos/as interlocutores/as devido ao fato de elas estarem sentadas no bar, os copos de cerveja em suas frentes sugerem o consumo, mesmo que não seja possível visualizar essa prática nos trinta segundos ou perto disso do comercial.

Para Monalisa, as mulheres não aparecem bebendo por “medo de arriscar” dos anunciantes:

[Monalisa]: Uma coisa bem legal que seria se tivesse um comercial, assim de mulheres mesmo bebendo, entendeu? Mas aí tem toda a questão comercial, do risco, tem muita grana envolvida, então é melhor ir por um caminho que já tá pronto, sem arriscar...

A *Mariza Alimentos* lançou uma campanha publicitária intitulada “sonho”, produzida pela Ivo Amaral publicidade. O anúncio consistia no sonho de uma mulher, a qual observava, em sua cozinha, um mestre cuca que na sua imaginação era “perfeito”. Ela, ao ver o cozinheiro, falava: “gostoso”, porém fica o duplo sentido se estava se referindo a comida feita com os produtos Mariza ou ao mestre cuca. O marido acorda e vê/ouve a mulher falando

“gostoso”, então ele a desperta e pergunta se ela está bem. A esposa responde que “sim”, no entanto fica aborrecida por ter sido acordada no meio de um sonho. Ela retorna a dormir e volta a sonhar com o mestre cuca e em seu sonho ela continua a dizer: “gostoso”.



Olga comentou que o corpo das mulheres sempre é explorado na publicidade, no entanto o mesmo não ocorre com os homens. Ela ficou satisfeita com o anúncio dos produtos *Mariza Alimentos* (Comercial 16) ao visualizar o que ela sugeriu como uma “inversão da hierarquia de gênero¹³¹”: nesse comercial, é o homem que é desejado pela mulher e a associação de objetificação ocorre com ele.

[Olga]: Adorei o homem-objeto (Risos), volta esse menino! (nesse momento ela assiste ao anúncio novamente). São raras as propagandas em que o homem aparece como um objeto, é raríssimo, eu achei que essa foi uma sacada muuuito boa! Pena que saiu... Não veiculou muito não, porque eu amava esse comercial. Eu adorei o olhar de cima abaixo dela, nota dez pra esse comercial. Será que foi uma mulher que pensou nisso? Deve ter sido, não é?

[Robson]: Eu tentei procurar sobre o criador ou a criadora dessa peça, mas não consegui achar, apenas a agência que fez o anúncio. Mas e a questão do sexismo, como tu observou?

[Olga]: Também teve do outro lado, também é uma forma de a gente tirar à forra, não é Robson? Eu acho que precisa. Se bem que eu acho que os homens são tão tapados, que eu acho que eles adoram ser objeto da gente (Risos), mas eu percebi isso, eu achei ótimo, é como se fosse uma resposta pra tudo aquilo que é massificado da mulher-objeto, por isso que eu gostei, sem contar que o rapaz é um produto bom (Gargalhadas). Os homens deveriam ser explorados por uma questão de sensualidade e erotização. Tem que explorar o corpo deles também. Sempre é explorado algo da mulher e nada do homem, então por que não inverter essa lógica? Os machistas vão dizer “não, a gente não quer ver corpo de macho”, mas devemos avançar nisso, só uma provocação.

¹³¹ Termo utilizado por Olga. Sua leitura deve-se ao papel da mulher de sempre tentar seduzir homens nos anúncios, enquanto que no comercial da *Mariza Alimentos* ocorre uma inversão dessa lógica vista por Olga.



Enquanto Olga sentiu-se satisfeita com o anúncio da *Mariza Alimentos* ao mostrar um homem como objeto de desejo, Girassol não demonstrou a mesma animação ao assistir a essa peça publicitária: para ela, tudo era apenas um sonho da personagem, tanto o homem-objeto quanto uma representação masculina no espaço da cozinha. Diego Aguiar também ressaltou que esse ambiente da casa é visto como feminina na publicidade produzida em Belém.

[Girassol]: Aquele outro (Comercial 16) foi uma inversão de gênero, porque a cozinha é um espaço da mulher e de repente ocorre uma espécie de inversão, mas era um sonho, não era assim, ela queria que fosse realidade, mas era um sonho. E a função do marido dela ali na cama reforça que só foi um sonho, as relações na vida real ainda estão bem definidas, mas no sonho essa inversão é uma possibilidade. E é um homem alto, o gostoso fica praticamente pra ele e não pra comida (Risos), ocorre essa ambiguidade, mas houve essa objetificação masculina, o objeto de desejo dela é aquele homem alto, bonito e que exerça as funções da casa.



Mas, apesar de Girassol manifestar que era apenas um sonho, o anúncio lhe proporcionou boas risadas, assim como em Diego Aguiar, José e Bradshaw. Marta também gostou de assistir a um homem como objeto, erotizado, observando que essa situação é difícil de ser vista na publicidade, mas no contexto em que foi apresentado e com doses de humor, ficou aceitável.

“Os Normais?": a heterossexualidade marcando presença nos anúncios de Belém

Durante a pesquisa de campo e principalmente no terceiro momento, os/as interlocutores/as, ao assistirem aos anúncios, comentavam o quanto a heterossexualidade era presente naqueles comerciais, na maioria das vezes, aparecia um casal de namorados heterossexuais.

A publicidade parece trabalhar com concepções essencializantes que apresentam feminilidades e masculinidades baseadas em atributos inatos, naturalizados, delineando uma relação coerente entre sexo, gênero, e desejo e, ao mesmo tempo, afirmando a heterossexualidade como modelo (Beleli 2005: 46).

[Caroline]: Se um comercial for... deixa eu pensar (Pausa). Como se fosse um comercial de margarina tem a família perfeita, ideal. Se tu fores chamar um famoso pra fazer, tu vais chamar uma família famosa que tenha esse exemplo de uma família perfeita, tu vais chamar uma Glória Menezes e um Tarcísio Meira que são casados há anos e que passam aquela ideia de que são um casal perfeito há muito tempo.

A família dos comerciais de margarina, comentada por Caroline, tinha sempre um pai, uma mãe, um casal de filhos, sendo o menino mais velho que a menina, ou seja, o conceito de família ainda era visto como tradicional e heterossexual.



Olga, um dia, ao assistir a um anúncio de imóveis (Comercial 26) questionou o porquê de casais homossexuais não serem também representados nos anúncios.

[Olga]: Olha a família completa: pai, mãe e filhos. Por que só exploram a família nuclear? Por que não colocam dois homens e uma criança? Ou duas mulheres e uma criança? Ou uma mãe solteira e a criança? Mas não, é o pai, a mãe e os dois filhos: a típica família nuclear, ridículo isso. Égua, desde quando eu era moleca não mudou isso até agora.



Esse anúncio de uma feira de imóveis que aconteceria na cidade tinha como frase final “tudo do jeito que a família sempre sonhou” e no momento em que tal frase era dita, aparecia uma “família” formada pelo pai, mãe e o casal de filhos. Essa parte foi bastante criticada pelos/as consumidores/as como se aquele fosse o único modelo familiar, assim como ressaltavam a ausência na publicidade de casais homossexuais ou mesmo diversificações dessa estrutura nuclear que existe em nossa sociedade.

Bradshaw expôs, no comentário abaixo, a existência de outros modelos familiares, assim como outros públicos que poderiam ser vistos pelos anunciantes como os *single mans* ou *single womans*¹³², que são classificados como nichos de mercados¹³³, com um grande potencial de consumo visualizado pelo *marketing* atualmente. Esses homens e mulheres solteiros ganham bons salários, compram apartamentos, eletrodomésticos e viajam bastante: algumas empresas têm direcionado olhares para esse público, no entanto os/as consumidores/as não leram esses *single mans* e *single woman* como *target*¹³⁴ das campanhas publicitárias produzidas em Belém¹³⁵.

[Bradshaw]: *A única coisa que eu tenho a dizer desse comercial é essa ideia de família, não é? Que sempre é essa, sempre. Eu acho que é também pelo... bora deixar no convencional? Aí deixa isso sempre, como se a família fosse só isso... Tanto é que cresceu, dia desse eu vi no jornal, o número de pessoas que saem cedo de casa, compram o seu apartamento e eles não fazem esse tipo de propaganda de alguém que vá morar sozinho ou então pra alguém que tem um outro tipo de família, com um companheiro ou*

¹³² Os *Single Man* e *Single Woman* são conhecidos, no *Marketing*, como homens e mulheres solteiros/as que moram sozinhos/as, possuem bons empregos e ganham ótimos salários. Com isso, são vistos/as pelo mercado como potenciais consumidores/as.

¹³³ Um nicho de mercado se define como um grupo de pessoas que buscam produtos com uma vantagem específica, por exemplo, mulheres executivas são vistas como grupos, então são um nicho de mercado, podendo ser visualizadas como potenciais consumidoras pelo *marketing* (Kotler & Keller 2006).

¹³⁴ “Jargão utilizado pelo meio e indica público-alvo” (Beleli, 2005: 23).

¹³⁵ Roseli Buffon (1997) construiu uma etnografia com homens solteiros que moravam sozinhos, e entre os objetivos da sua pesquisa, estava à observação em como esses interlocutores operavam os cuidados com o espaço doméstico.

para um grupo de amigos, mas fica sempre nesse pai, mãe e os filhinhos que geralmente é um casal (Risos).

Butler (2002) problematiza que o sujeito é uma ideia construída e generificada em uma “matriz heterossexual” que pressupõe a inteligibilidade, a coerência do corpo: um gênero masculino e feminina, bem como sexo hétero ou não (Facchini 2005).

Veja bem, os corpos que importam são os que estão inscritos na matriz heterossexual e os que fogem dessa lógica não importam, são corpos abjetos. Bento (2006), dialogando com Butler (2012), afirma que a heterossexualidade é operada por discursos médicos, escolares, domésticos; produzindo “corpos em sexos diferentes” (Bento 2006: 87). Com base nesses discursos, os corpos passam a dar sentido às representações reforçadas por papéis de gênero, bem definidos, que Butler chamou de performatividade de gênero¹³⁶.

É bom entender que a performatividade de gênero não é uma simples performance, bem como o corpo (sexo) não é somente matéria como uma condição estática do corpo, mas sim dinâmica¹³⁷. O sujeito não define o sexo, mas se define para então definir o sexo: é necessário se construir para ser alguém, existir uma coerência para não ser um sujeito abjeto¹³⁸.

A heterossexualidade fora observada, pelos/as consumidores/as, em vários anúncios que comentei anteriormente, assim como em outros que aparecerão no próximo capítulo. Trago aqui o Comercial 13, com a finalidade de mostrar como se deu essa discussão em torno da matriz heterossexual na publicidade produzida em Belém.



Esse anúncio é de um dos *Shoppings Centers* da cidade e foi veiculado no período que antecedeu ao “dia dos namorados” do ano de 2013, sendo bastante elogiado, pelos/as interlocutores/as, devido às

imagens, a trilha sonora na voz da cantora belenense Luê Soares, com um repertório mais suave e próximo da Música Popular Paraense (MPP), se diferenciando das peças publicitárias

¹³⁶ Butler (2002) conceitua a performance não como uma prática deliberada, mas que, ao mesmo tempo, reitera que a expressão de referência produz efeitos que nomeia.

¹³⁷ Não é a performance de gênero que torna um homem ou uma mulher, a própria nomenclatura já é generificada. E o sujeito se materializa a partir das repetições das performances de gênero.

¹³⁸ Segundo Butler (2002), para ser um sujeito inteligível, é necessário haver uma coerência.

que ativavam o Tecnobrega¹³⁹. No entanto, a matriz heterossexual foi observada por todos/as consumidores/as que questionaram o porquê de um anúncio de dia dos namorados privilegiar casais héteros (imagens abaixo) e não permitirem espaço para a apresentação da homossexualidade como prática também afetiva.



Thiago observou que os anúncios, produzidos em Belém, expõem a heterossexualidade como um modelo e uma demonstração de respeito para a sociedade que, segundo ele, ainda não estaria preparada para assistir a comerciais voltados ou que tragam a temática da homossexualidade.

As representações de feminilidades e masculinidades, na publicidade produzida na cidade de Belém, estão vinculadas a uma óptica binária de relações de dependências entre homens e mulheres. Essa binariedade na construção dos anúncios foi observada, pelos/as

139 “O tecnobrega nasceu do brega tradicional, produzido nas décadas de 1970 e 1980, quando se formou o movimento do gênero no Pará. Na década de 1990, incorporando novos elementos à sua tradição, os artistas do estado começaram a produzir novos gêneros musicais, como o bregacalypso, influenciados pelo estilo caribenho. No início dos anos 2000, por volta de 2002, surgiu o tecnobrega. Mais recentemente, vieram o cyber-tecnobrega e o bregamelody, todos influenciados pela música eletrônica, que circula mundialmente na web. Concebido na periferia de Belém, o tecnobrega nasceu distante das grandes gravadoras e dos meios de comunicação de massa, como jornais, emissoras de rádio e televisão. Mais do que a distância territorial, é a distância cultural que se mostra determinante para a marginalização desse estilo musical pela grande indústria. Mais do que um estilo musical, o tecnobrega é um mercado que criou novas formas de produção e distribuição” (Lemos & Castro 2008: 21/22).

consumidores/as, conforme comentei no início deste capítulo. Alguns/mas viram essas representações de forma naturalizada como apenas reproduzindo algo dado, real. Outros/as problematizaram a performance desses papéis associando o homem a produtos de construção e mulheres a produtos do lar. Embora, haja anúncios que fogem ou pelo menos se distanciam desse contexto binário, as representações que marcaram a diferença de papéis acabaram sendo as mais lembradas pelos/as interlocutores/as, associando homem ao espaço público e mulher ao espaço privado.

Na argumentação de Joan Scott (1995), deve-se desconstruir a temática de posição binária, que coloca homens e mulheres em polos opostos, mas que se relacionam em uma lógica de dominação e submissão, na qual essa dicotomia marca a superioridade do primeiro elemento. Outras relações dicotômicas são postas em evidência para ratificar o argumento como o público para os homens e doméstico para as mulheres, bem como produção para eles e reprodução para elas.

Butler (2002) se propõe a desmontar a estrutura heteronormativa, pautada na binariedade, centrada na masculinidade e feminilidade que não deve ser naturalizada. A categoria gênero não se esgotaria nessa relação dual¹⁴⁰. Os/as transgêneros mostram que o debate em torno de gênero não está, exclusivamente, inscrito nesse binarismo (Piscitelli 2008).

Não quero com isso ditar um argumento universalizante. O que mostro, aqui, é como os/as consumidores/as, desta investigação, operam com essa representação de feminilidades e masculinidades nos anúncios produzidos em Belém¹⁴¹.

Em vista disso, apresento uma fala de Diego Aguiar¹⁴² de nossa primeira conversa na praça de alimentação de um *Shopping Center* da cidade, após um diálogo inicial, afinal estávamos nos conhecendo naquele momento, nunca havíamos nos visto antes. Inseri a discussão de feminilidades e masculinidades nos anúncios locais buscando saber de sua recepção/interpretação de como esses marcadores eram operados na publicidade de Belém. O

¹⁴⁰ Michel Foucault (1977) defende um “jogo de poder”; as polaridades homem e mulher, dominador e dominada, não são tão fortes para Foucault quanto é para Bourdieu (1999). As dualidades estruturalistas sempre estão presentes na obra desse último autor.

¹⁴¹ Pela teoria de Habitus de Bourdieu, o autor prega que os indivíduos engendram estruturas sociais que produzem maneiras de pensar, agir e sentir, consequentemente acabam reproduzindo essas práticas, mesmo que de modo inconsciente. É a capacidade de responder pela socialização, pela repetição. O Habitus é espontâneo (Bourdieu 2013).

¹⁴² Ele está mostrando sua percepção de como os comerciais estão sendo pensados. O que não quer dizer que ele compreenda que deva ser dessa maneira, ou que a sociedade se constrói assim. Ele pode ou não concordar com essas construções. Em grande parte dos discursos de Diego Aguiar, ele apresentou argumentos contrários às performances desempenhadas por mulheres e homens na publicidade produzida em Belém.

argumento de Diego Aguiar revela alguns contextos apresentados nessa seção, bem como serve para introduzir situações das próximas páginas.

[Diego Aguiar]: Deixa eu pensar nos comerciais locais (Pausa). Eu acho que a mulher tá muito ligada a parte da casa, não é? Assim, dificilmente tu ver um homem ou não sei, não lembro de um comercial, em que tenha um homem fazendo comercial de supermercado, deixa eu ver, porque é sempre uma mulher fazendo, acho que é por causa da imagem de dona de casa, então a mulher tá muito ligada às propagandas para casa, tipo até mesmo comerciais de construtoras, de apartamentos, geralmente é mulher. Então eu vejo que a mulher é muito voltada para as coisas voltadas pra casa, pra família. Já o homem não, o homem é mais para as coisas sociais, pras possibilidades financeiras, tipo propagandas de carros, de (Pausa) plano de saúde, muitas vezes é homem, então tem essa separação assim: mulher para as coisas do lar, da casa; e homem que sejam financeiras, empresariais, então essa diferença, essa segregação.

Mudança de foco: a homossexualidade nos anúncios publicitários de Belém

Se a heterossexualidade era sempre observada pelos/as consumidores/as, então será que o mesmo acontecia com a homossexualidade? A partir dessa minha inquietação, busquei interagir com os/as interlocutores/as quanto à recepção da publicidade em que sujeitos homossexuais estivessem inseridos na hora do intervalo ou fossem visualizados como um público alvo.

A partir de meus questionamentos, percebi que os discursos circulavam em torno do “nunca vi isso” ou “quase não assisto”, mas será que nunca viam mesmo? Será que quase não assistiam de fato?

[Robson]: Tu observas representações de LGBTs nos comerciais?

[Thiago]: Não.

[Robson]: Tu achas que não tem?

[Thiago]: De ter tem, mas de observar, eu nunca observei.

Percebi que essa questão era bem mais complexa, sendo que a maioria dos/as consumidores/as não haviam assistido (ou não se lembravam de terem assistido) a anúncios

voltados ou que traziam a temática da homossexualidade como foco, daí as imprecisões e dúvidas edificadas em seus discursos.

A partir disso, resolvi adotar a tática de mostrar comerciais cujos contextos se tangenciassem para a temática da homossexualidade, anúncios esses nacionais e internacionais.

Para tanto, selecionei trinta anúncios, sendo onze nacionais e dezenove internacionais; cuja temática da homossexualidade fosse abordada e os dividi nos seguintes contextos:

1. Propagandas de instituições e/ou governo;
2. Representação negativa da homossexualidade;
3. Representação positiva da homossexualidade;
4. Visibilidade homossexual;
5. Consumo GLS.

Dentre as campanhas nacionais, estavam, em grande parte, anúncios de governo, ora promovendo o uso de preservativos, ora tentando combater a homofobia. Também havia comerciais de instituições como as do Movimento Gay da Bahia. As campanhas negativas geralmente estavam ligadas a sátiras de práticas da homossexualidade.

Já a representação positiva se diferenciava da visibilidade homossexual, sendo esta última exposta por comerciais que traziam conquistas edificadas pelo Movimento LGBT, enquanto a representação positiva se dava na maioria em anúncios de produtos/serviços que mostravam gays e lésbicas de modo valorizado.

Grande parte dos anúncios internacionais estava ligada ao consumo GLS¹⁴³, expressão essa utilizada em contextos comerciais que envolviam Gays, Lésbicas, Travestis, Transexuais e Transgêneros (LGBTTT); tradução da palavra norte americana “friendly” (França 2006). Essas publicidades direcionavam gays e lésbicas, por exemplo, como o público alvo¹⁴⁴.

Apesar de dividir os anúncios nesses grupos temáticos, as publicidades eram exibidas de modo aleatório. Assisti¹⁴⁵ às trinta peças publicitárias com Girassol, José, Olga, Peter e

¹⁴³ Essa expressão é utilizada pelo Movimento LGBT e pelo *marketing* de produtos/serviços voltados para esse público desde a década de 1990 (França 2006).

¹⁴⁴ Durante minha pesquisa para selecionar esses trinta anúncios, não consegui encontrar comerciais que apresentassem o/as travestis, o/as transexuais e o/as transgêneros como um público alvo ou mesmo de modo valorizados/as.

¹⁴⁵ Assisti a esses anúncios com os/as consumidores/as durante alguns encontros que ocorreram durante o terceiro momento da pesquisa de campo.

Diego Aguiar. Com os/as demais interlocutores/as assisti a apenas alguns, devido à proximidade da finalização do trabalho de campo.

Assistir a essas publicidades com os/as interlocutores/as tinha uma intencionalidade: perceber se aquelas realidades mostradas eram visualizadas também nos comerciais produzidos na cidade de Belém. Se antes eram construídos discursos como “*nunca vi isso*” ou “*quase não assisto*”, posteriormente surgiram falas como “*desse jeito não tem em Belém*” ou “*um anúncio desses nunca seria exibido aqui*”.

Peter, por exemplo, nunca havia assistido a anúncios que traziam a temática da homossexualidade de modo tão explícito, segundo ele, até mesmo entre os comerciais nacionais sentiu essa ausência. Após assistir às peças publicitárias comigo, Peter falou mais abertamente e com confiança: se antes existia dúvida em falar na possibilidade de ter assistido ou não publicidade com a temática homossexual em Belém, agora havia certeza quanto à ausência de propagandas direcionadas a esse público.

Bradshaw é gay e sua orientação sexual não é segredo para amigos e familiares. Quando conversávamos sobre a relação da publicidade com a homossexualidade, ele comentou sobre a ausência que sentia, chegando a me perguntar se eu já havia assistido a mais anúncios sobre isso. O medo do preconceito foi um fator apontado, por ele, para que sejam exibidos tão poucos comerciais que apresentem a homossexualidade como foco.

Grossi (1998) aponta que a homossexualidade¹⁴⁶ não é uma condição, mas uma possibilidade de práticas eróticas entre os sujeitos. Há uma necessidade de se criar o “anormal” (Weeks 2000) e separá-lo dos que possuem corpos inteligíveis que vivenciam em uma matriz heterossexual (Butler 2002).

A homossexualidade é vista por alguns sujeitos como um comportamento desviante, não heterossexual. Essa prática afetivo-sexual deixou de ser considerada como uma patologia mental em 1974 nos EUA (Pollak 1986).

A “proibição” da homossexualidade fez com que as pessoas a vivenciassem de modo clandestino, secreto, “isolamento do ato sexual no tempo e no espaço” (Pollak 1986: 57). Sua referência é acionada a detalhes como no comercial da *Esplanada*¹⁴⁷ (Comercial 32), em que dois homens estão correndo em uma praça da cidade de Belém, atitude lida, pelos/as

¹⁴⁶ A partir das pesquisas de sexualidades que buscavam trazer o tema da aids, os homossexuais ganhavam destaque, sendo esse um foco que marcava sua “diferença” e sua condição marginal e “modelos patológicos da homossexualidade no século XIX” (Vance 1995: 26).

¹⁴⁷ Loja de departamentos que possuía várias lojas em regiões centrais e periféricas da cidade. Comercializava produtos como roupas, calçados, artigos de cama, mesa e banho; eletrodomésticos, móveis para o lar e outros. A *Esplanada* foi vendida, há pouco menos de dois anos, e seus antigos espaços foram comprados pela também loja de departamentos *Novo Mundo*.

consumidores/as como “normal”, mas é um anúncio de dia dos namorados, o que implica que aqueles sujeitos são muito mais do que dois rapazes correndo, e sim são um casal de namorados.

Michael Pollak (1986) comenta que o sentimento de culpa pela prática da homossexualidade é menor quanto mais alta for à classe social do indivíduo. Os dois rapazes, do comercial da *Esplanada*, corriam em uma praça localizada em um bairro dito de elite, frequentada, segundo alguns/mas interlocutores/as, por pessoas de classes mais elevadas.



Esse comercial gerou surpresas nos/as interlocutores/as, por ser um dos últimos a que assistia com eles/as e por estarem, de certa maneira, “habituaados” a observarem a predominância de casais héteros na publicidade produzida em Belém, tanto que, quando começou um novo anúncio de dia dos namorados, eles/as não estavam esperando que

um casal gay e um casal de lésbicas aparecessem.

A surpresa era acionada pelos gestos e/ou comentários, muitas vezes pediam para que eu voltasse o comercial para que pudessem assistir de novo com o intuito de, alguma forma, confirmarem que ali estava sendo representando um casal formado por dois rapazes e duas moças.

[Bradshaw]: Apareceu alguma coisa gay aí? Apareceu? Volta aí Robson (Risos). De uma forma muito sutil, mas mostrou. Gostei, não é? Todos os outros casais estão em clima de romance e os homens estão apenas correndo, se tu passas rápido pensa que é amigo, se não prestar muita atenção.

O anúncio de dia dos namorados da *Esplanada* mostra vários casais de diferentes idades como um menino e uma menina ainda crianças, um casal de idosos, vários namorados heterossexuais na faixa etária entre 20 a 30 anos (imagens abaixo). Também, apresenta dois rapazes jovens correndo em uma praça. Eles aparecem rápido e estão conversando enquanto correm.



Além disso, também são apresentadas duas moças jovens se olhando em meio a um buque de rosas, uma delas está pegando em uma pétala e ambas estão sorrindo uma para outra (imagem abaixo). No entanto, todos/as os/as consumidores/as observaram que não há toque, carícias e beijos entre os dois rapazes e as duas moças como acontece com os casais héteros.



[Peter]: *Esse comercial de dia dos namorados foi super rápido, passou dois caras correndo e isso só observa se estiver atento.*

[Robson]: *E tem duas moças também.*

[Peter]: *Eu não vi. Passa de novo. (Nesse momento mostrei o anúncio mais uma vez). É verdade, eu nem tinha reparado. É muito sutil, se a pessoa não estiver atenta nem vai reparar. No teu caso, tu estavas fazendo a pesquisa e foi lá e procurou.*

[Robson]: *Mas eu observei depois, a primeira vez passou batido.*

[Peter]: *Eu vi os caras porque estávamos conversando exatamente sobre isso agora, mas não vi as moças. Égua os caras são foda (Risos). Passa muito batido, é troca de olhares só, não tem a interação, não tem o toque, não tem o abraço e nem o aperto de mão. Aparece com todas as reservas e todos os conservadorismos, ainda é um tema tabu.*

[Robson]: *E aí Girassol?*

[Girassol]: *Não sei se foi impressão minha, mas eu vi dois casais: um de duas mulheres e outro de dois homens, casal de mulheres e casal de homens...*

[Robson]: *Em um comercial de dia dos namorados...*

[Girassol]: *Comercial de dia dos namorados, só que sempre predominando a heterossexualidade em detrimento das outras formas de expressar o amor.*

[Robson]: *Mas e aí, o que foi que tu achou dos casais?*

[Girassol]: *Eles não expressaram o amor, o dos homens são dois homens correndo; nos casais heterossexuais, havia a manifestação pública do afeto, o toque, abraço. Tanto no casal masculino quanto feminino só houve apenas olhares lado a lado, mas não ouviu toque, de repente ainda como uma imposição de tabu de que forma é mostrar esse carinho sem agredir, não sei.*

No anúncio da *Esplanada*, tanto o casal de rapazes gays e de lésbicas fogem das “caricaturas”, representação essa marcada pelo humor e tom jocoso de representação da homossexualidade na mídia. Beleli (2009)¹⁴⁸ argumenta sobre uma nova perspectiva que vem sendo operada em programas de TV de apresentar gays e lésbicas em relações monogâmicas e sem afetações, características essas encontradas nos dois casais homossexuais no comercial supracitado.

¹⁴⁸ Beleli (2009) se utilizou da “etnografia de tela” (Rial 2004), com registros em caderno de campo, diariamente, assim como o ato de assistir as telenovelas “Páginas da Vida” (2006) e “A Favorita” (2007), a partir das quais construiu sua investigação sobre as representações de gays e lésbicas nessas novelas.

Essa mudança tem ocorrido a imaginários nos quais, paulatinamente, as antigas “caricaturas” – marcadas pela linguagem do humor de forma a desqualificar os sujeitos – são substituídos por personagens sem afetação e em relações monogâmicas, uma forma de tornar a imagem palatável ao público em geral, tendência nas telenovelas da Rede Globo, principal produto dos meios de comunicação de massa no Brasil e uma fonte inesgotável para os estudos do comportamento (Beleli 2009: 117).

Esse comercial da *Esplanada* foi o único que consegui trazendo a homossexualidade como abordagem na publicidade em Belém. Antes de assistir aos anúncios (segundo momento da pesquisa de campo), com os/as interlocutores/as, nenhum comentou especificamente sobre uma peça publicitária a que haviam assistido, cuja temática aqui altercada estivesse como foco, como esse diálogo abaixo ocorrido no segundo momento da pesquisa de campo com Diego Aguiar.

[Robson]: E aqui em Belém?

[Diego Aguiar]: (Risos) ah, aqui em Belém eu acho que quase zero propaganda desse jeito, explícito é muito difícil, tem umas assim fazendo, eu acho que eu lembre assim, não me lembro de nenhuma, mas é algo estereotipado como aquele da cerveja, então acho que Belém ainda é muito assim, não há nada voltado específico para o público, nada natural, acho que é quase inexistente.

Para Thiago, a exibição de anúncios que tragam a temática da homossexualidade, mesmo que de modo discreto, ajuda a vencer o preconceito.

A mudança de foco do título, desta seção, está relacionada a trazer a homossexualidade como temática a ser mostrada e debatida na publicidade produzida em Belém. Conforme falou Bradshaw, que esse anúncio da *Esplanada* apresenta mudanças, faltou o toque entre os casais de gays e lésbicas, faltaram carícias, abraços e até beijos. Entretanto, mesmo de modo implícito, fato evidenciado por Diego Aguiar, mostrou a homossexualidade em um contexto de dia dos namorados, observado em outros comerciais com a mesma temática como um espaço predominantemente heterossexual, ou seja, faltou o toque, mas a homossexualidade marcou presença, para os/as consumidores/as, isso já representava uma mudança de foco.

[Bradshaw]: Mas mesmo assim já é uma coisa, já é uma mudança, saiu daquela coisa “só casal hétero”. Por exemplo, eu gostei muito daquele comercial do Castanheira

(Comercial 13), achei bonito e tudo tal, mas não tinha nada representando uma outra coisa, era só... eu gostei do comercial do Castanheira por isso, achei tudo muito bonito, muito belo, mas esse comercial é da Esplanada, não é? Eu achei interessante. E olha só, eu que tô aqui prestando atenção passei quase batido, por isso que eu falei: "Robson volta", imagina alguém que tá passando na frente da TV, quase nem percebe, de tamanha sutileza, não é?

Tentei, neste capítulo, mostrar a recepção, pelos/as consumidores/as, dos marcadores de gênero e sexualidade na publicidade produzida na cidade de Belém. Ao longo das conversas que tive com os/as consumidores/as, outros marcadores eram acionados como cor/raça, classe e geração. Logo, percebi que não poderia interpretar seus discursos em torno de gênero e sexualidade sem tangenciá-los a outras categorias, sendo essa tentativa de interpretação que mostro no próximo capítulo. Como os/as interlocutores/as leram as questões de classe? Quais as idades dos sujeitos eram percebidas? Como eram construídos os discursos em torno de cor/raça pelos personagens que surgiam na publicidade produzida em Belém? E o/a caboclo/a, está presente na hora do intervalo da cidade? Se você, leitor/a, quer saber essas respostas, então não é hora de mudar de canal, continue na hora do intervalo.

Capítulo III

NÃO MUDE DE CANAL, O INTERVALO CONTINUA:
RAÇA/ETNICIDADE, GERAÇÃO E CLASSE NOS ANÚNCIOS



III. NÃO MUDE DE CANAL, O INTERVALO CONTINUA: RAÇA/ETNICIDADE, GERAÇÃO E CLASSE NOS ANÚNCIOS

(...) É perfeitamente possível um anúncio publicitário ser criativo, inteligente e bem-humorado sem ofender nenhum grupo minoritário, sem promover a violência e a humilhação de quem quer que seja (Gastaldo 2013: 17).

Inicialmente, para esta investigação, ainda no pré-projeto para a seleção do mestrado, realizei um recorte de como eram observados os marcadores de gênero e sexualidade por criadores/as e consumidores/as da publicidade produzida em Belém. Durante os primeiros meses da pesquisa, procurei realizar leituras e investigar sobre questões que convergissem para esse objetivo inicial.

Assim que comecei o primeiro momento das conversas com os/as consumidores/as destes anúncios, percebi que a representação do negro/a, classe alta e baixa, bem como questões referentes às idades dos sujeitos ali presentes na publicidade era sempre acionada por esses/as interlocutores/as. Diante disso, problematizei essas questões brevemente nas conversas, mas sem entrar em detalhes. Entretanto, aquilo foi como uma chamada de que deveria repensar quanto aos objetivos da pesquisa.

Após o exame de qualificação, no qual a banca recomendou que retirasse os/as criadores/as como um grupo a ser observado e me concentrasse nos/as consumidores/as, haja vista ter iniciado a pesquisa de campo com esse segundo grupo. Desse modo, passei a repensar na observação de outros marcadores sociais da diferença e como estes eram lidos pelos/as interlocutores/as. Veja bem, até então já havia iniciado o segundo momento das conversas, e as referências aos marcadores de classe, raça/etnicidade e geração continuavam aparecendo nas narrativas dos/as consumidores/as.

Por exemplo, ao se referir a uma determinada personagem em um comercial, os/as interlocutores/as diziam que aquela era uma mulher, negra, de classe baixa, heterossexual e jovem, ou seja, percebi que em suas falas a questão de gênero era operada na companhia de outras categorias, então não pude fugir da observação desses outros marcadores.

Quando iniciei o terceiro momento das conversas, no qual passei a assistir aos anúncios produzidos na cidade de Belém, percebi que não poderia ficar alheio a observar outros marcadores sociais da diferença. O foco continuou em gênero e sexualidade, porém passei a observá-los como se interseccionavam (ou se articulavam) às categorias de raça/etnicidade, geração e classe nos discursos desses/as consumidores/as.

Por conta disso, nas conversas a representação do/a negro/a, do/a caboclo/a, classe alta e baixa, assim como as percepções de velhice e juventude passaram a ganhar mais destaque nas conversas: a cada anúncio assistido, procurava problematizar consideravelmente esses marcadores sociais da diferença com cada um/a consumidor/a.

Durante as conversas, então, passei a questioná-los também em relação a essas outras categorias e não mais apenas a gênero e sexualidade. Ao fazer as perguntas, operava com os termos “negro” e “negra” para falar sobre cor/raça, pois eram nomenclaturas mais acionadas nas falas dos/as interlocutores/as em relação às denominações “preto” e “preta” que não surgiram de modo intenso, apenas Olga e Peter referiram-se utilizando essas duas últimas nomenclaturas e, mesmo assim, poucas vezes.

Também operava com as nomenclaturas de “classe alta” e “classe baixa”, devido a maioria dos/as interlocutores/as as utilizarem. Apenas Monalisa e Caroline acionaram a denominação “Classe C”, bastante recorrente nos estudos de *Marketing*, haja vista suas formações como publicitárias. Termos como “classe dominante”, problematizado por Leal (1990), não apareceram nas narrativas, embora a categoria “classe popular”, trabalhada também por essa autora, tenha surgido nas falas de Girassol, Diego Aguiar e Peter.

Neste capítulo procurei trazer as interpretações em torno das conversas com os/as dez consumidores/as cujos debates convergissem para os marcadores de Cor/Raça, Classe e Geração. Além disso, o fator cultural foi outro dado que surgiu nas falas, bem como a categoria “caboclo/a”.

Interseccionando os Marcadores Sociais da Diferença

Adriana Piscitelli (1996) argumenta que gênero era articulado a outros marcadores sociais da diferença apenas em produções acadêmicas de cunho feminista. O discurso sobre gênero, engendrado no Movimento Feminista, circulou de modo central e ao longo do tempo, de forma trabalhosa, foi se articulando com outros marcadores sociais da diferença como “raça”, classe e nacionalidade.

As múltiplas opressões não eram vistas de modo articulado e sim separadas, ou seja, uma mulher negra e pobre enfrentava formas opressoras de gênero/sexo, classe e raça de modo desarticulado, engendrando uma lista maior de reivindicações de posição moral e social. Avtar Brah (2006) defende a tese de que as estruturas de classe, raça, sexualidade e

gênero devem ser articuladas, pois as opressões em um desses marcadores engendra o mesmo processo às outras.

Piscitelli (1996) faz uma chamada que, embora, em muitos textos, os marcadores sociais da diferença sejam problematizados de modo separado, não há como desarticulá-los e, então, deve-se analisá-los acionando a interseccionalidade¹⁴⁹.

Nenhum dos/as interlocutores/as utilizou as palavras “interseccionalidade” ou “articulação”, mas quando conversávamos sobre gênero e/ou sexualidade, outros marcadores sociais da diferença surgiam nas conversas, e não de modo separado. Por exemplo, a categoria “mulheres” aparecia nos discursos com uma cor de pele, uma classe definida, uma idade estabelecida, ou seja, esses/as interlocutores/as estavam acionando a interseccionalidade, daí a questão de não deixar essa observação de fora dessa pesquisa.

Para exemplificar, em minha primeira conversa com Peter, essa interseccionalidade entre os marcadores sociais da diferença ficou demasiadamente ressaltada. Nesse momento, conversávamos sobre a publicidade de modo geral e ele comentou sobre as desigualdades que estavam inscritas nos comerciais. Aqui, gênero, cor/raça e classe apareceram articulados (McClintock 2010).

[Peter]: Acho que começando pelo de carro, acho que além de um recorte de gênero, tem um recorte da cor também. É, geralmente, a gente observa uma pessoa bem mais favorecida, classe média alta e tal.

Os marcadores de gênero, raça e classe¹⁵⁰ foram os que mais apareceram de modo articulado, o exercício de comparações nos discursos dos/as interlocutores/as foi recorrente como: homem negro e pobre; mulher branca e rica. Anne McClintock (2010) afirma que os marcadores de raça, gênero e classe não são diferentes ao ponto de analisá-los de modo separado, no entanto não podem ser operados uns nos outros, portanto essas categorias interagem de maneira articulada¹⁵¹.

¹⁴⁹ Perlongher (2008) vai construindo sua narrativa com os/as interlocutores/as a partir de três marcadores sociais: classe, gênero e idade. A questão de raça aparece em alguns momentos, porém não ganha o devido destaque como os outros três marcadores. Mas o que quero chamar atenção aqui é quanto ao período em que esse autor construiu sua etnografia (na década de 1980) e já estava pensando nas articulações desses marcadores, bem antes do surgimento de trabalhos que evocassem à interseccionalidade.

¹⁵⁰ Oliveira (1998) afirma que Gênero, Classe e Cor/Raça compõem a tríade analítica, por meio da qual se entende “os mecanismos pelos quais poder e recursos são socialmente distribuídos” (Oliveira 1998: 01).

¹⁵¹ É significativo frisar que a articulação de Gênero, Cor/Raça e Classe não é tão recente. Joan Scott (1995) já sinalizava às produções de autoras feministas que articulavam esses marcadores sociais da diferença.

(...) Argumento que raça, gênero e classe não são distintos reinos de experiência, que existem em esplêndido isolamento entre si; nem podem ser simplesmente encaixados retrospectivamente como peças de um *Lego*. Não, eles existem *em* relação entre si e *através* dessa relação – ainda que de modos contraditórios e em conflito (McClintock 2010: 19).

Montando um panorama de como essas discussões apareciam nas observações de representações de feminilidades e de masculinidades (gênero) na propaganda, o/as interlocutores/as chamavam atenção, talvez provocados pela minha presença e o conhecimento do tema de minha pesquisa, que havia a predominância de imagens de pessoas heterossexuais (sexualidade), com cor de pele branca (raça), anúncios sempre com pessoas que representavam uma elite (classe) e sempre pessoas jovens (geração)¹⁵².

A observação da presença de representações de feminilidades e de masculinidades vistas acima engendrava uma visão de ausência de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transexuais (sexualidade), pessoas negras (raça), camadas populares (classe), crianças e velhos/as na propaganda (geração).

Gênero, sexualidade, cor/raça, classe e geração foram, então, marcadores sociais da diferença lidos através das propagandas pelos/as consumidores/as sempre observando as características predominantes apresentadas nos comerciais, assim como as que ficaram ausentes, como na fala de Diego Aguiar, que, ao final de nossas conversas, ressaltou que na maioria das peças publicitárias a que assistimos apareciam consideravelmente mulheres, jovens e brancas:

[Diego Aguiar]: No local (propagandas produzidas em Belém), pelos tipos de propaganda a mulher tá mais presente. O público é mais jovem e a etnia a maioria é branca, não vejo assim um outro tipo de etnia.

Os marcadores de classe e raça eram percebidos sendo acionados de modo articulado, em anúncios ditos mais populares, nos quais a presença de negros/as e caboclos/as era sempre observada. Mas, quando esses comerciais tinham uma estética elitizada, geralmente, eram pessoas brancas que estavam ali representadas. Nas próximas seções, comento sobre como os/as consumidores/as construíram discursos a partir do que assistiam nos anúncios e como percebiam os marcadores sociais da diferença.

¹⁵² Claro que isso pode ser lido como uma generalização da propaganda produzida em Belém, mas foi o discurso construído pela maioria dos/as interlocutores/as da pesquisa.

Por mais que esteja dialogando com a interseccionalidade/articulação e visualize os marcadores sociais da diferença, nesta investigação, de modo interseccionado (ou articulado), como tática (Certeau 2013) textual, para melhor organização e entendimento do texto, dividi cada categoria em uma seção, as quais estarão em “exibição” nas próximas páginas.

“Não tinha ninguém negro, ninguém pardo, só tinha branco”: Discutindo “raça” nos anúncios

As pesquisas atuais devem ter as devidas atenções para o diálogo com as questões de raça e os significados da cor da pele, fruto de relatos etnográficos acionados a partir da cultura (Martin 2006).

Brah (2006)¹⁵³ argumenta sobre as interconexões entre raça¹⁵⁴ com outros marcadores sociais da diferença, como gênero, sexualidade, classe e outros. Porém, devem-se levar em conta as construções dos diferentes racismos entre eles: por exemplo, em um debate de gênero, as lutas de mulheres brancas e negras podem ter convergências e divergências, seus posicionamentos podem diferir no calor das discussões feministas.

As relações de poder entre homens e mulheres são tão ressaltadas que se tornam o principal fator da opressão feminina, ocasionando que as diferenças de classe e raça, entre mulheres, fiquem em segundo plano (Brah 2006). Mas, para algumas mulheres, o racismo torna-se uma estrutura tão opressora quanto às relações de poder entre homens e mulheres.

Para Martin (2006), a mulher negra é duplamente oprimida: por seu gênero e pela sua cor de pele, situação essa não vivenciada por mulheres brancas que sofrem opressão apenas pelo gênero.

Brah (2006) argumenta que as mulheres brancas também estão inscritas em situações de opressões pela sua cor de pele em função das expectativas que criam, tal qual o homem negro ou branco em relação ao modelo hegemônico de masculinidade, por mais que a cor de pele branca seja operada pelo o que Brah (2006) chamou de “significante de dominância”.

Há uma tendência na Grã-Bretanha de considerar o racismo como “algo que tem a ver com a presença de pessoas negras”. Mas é importante salientar que tanto negros como brancos experimentam seu gênero, classe e sexualidade através da “raça”. A

¹⁵³ Brah (2006) comenta sobre o conceito de “negro” como político e o indivíduo classificado dentro desse conceito como um sujeito político engendrando políticas de resistências contra o racismo baseado na cor da pele.

¹⁵⁴ O conceito de “raça” está, intimamente, ligado à historicidade e contexto cultural de onde se fala (Moutinho 2004b).

racialização da subjetividade branca não é muitas vezes manifestamente clara para os grupos brancos, porque “branco” é um significante de dominância, mas isso não torna o processo de racialização menos significativo. É necessário, portanto, analisar que nos constroem como, digamos, “mulher branca” ou “mulher negra”, como “homem branco” ou “homem negro”. Tal desconstrução é necessária se quisermos decifrar como e por que os significados dessas palavras mudam de simples descrições a categorias hierarquicamente organizadas em certas circunstâncias econômicas, políticas e culturais (Brah 2006: 345/346).

Simões et al (2010) expõe a narrativa de um interlocutor, na qual ele se afirma negro pela sua performance e jeito de ser, e não pela sua cor de pele. Esse jeito está relacionado ao que ele argumenta como mais pragmático e menos racional, como se essas pessoas fossem mais intensas. Por conta disso e por se afinar a esse “jeito de ser negro”, se afirma como tal.

Entre os/as consumidores/as, desta dissertação, esses/as ativavam negros/as, brancos/as, mulatos/as, morenos/as e/ou pardos/as a partir da cor da pele do ator ou atriz apresentado/a nos comerciais, assim como por partes do corpo como: nariz, boca, traços da face e cabelos. Não identifiquei nenhum acionamento de cor de sujeitos a partir de suas performances ou jeitos de ser.

A presença de pessoas de cor negra na publicidade produzida em Belém era vista pelos/as interlocutores/as como uma implantação de “cotas” nos comerciais. Explico: como se houvesse várias pessoas brancas em um anúncio, e um/a desses/as fosse negro/a como uma forma de negociação para que a marca anunciada não fosse visualizada como racista.

Há uma resistência menor no estabelecimento de cotas para negros/a na publicidade do que em outros contextos políticos e sociais em nossa sociedade (Fry 2007). Bradshaw analisou essa situação como ruim, no entanto pelo menos assegurava o lugar do negro na publicidade local, por mais que essa representação não ocorresse de modo igualitário em comparação às pessoas brancas, mas possibilitava a conquista de um espaço.

Olga, Peter e Bradshaw comentaram que os anúncios em que mais visualizavam essa situação de cotas para negros na publicidade eram os que envolviam crianças, geralmente, comerciais de fraldas ou produtos para bebês. Peter também falou que em anúncios de governos (nas esferas federais, estaduais e municipais) a presença de negros era mais destacada, mostrando conquistas como a vaga em universidades, melhorias no sistema de saúde, por exemplo. *“se a gente for ver é sempre nessa situação, é aqueles que estão ascendendo, que tão saindo de baixo, tu não vê negro em comercial de carro, dirigindo o carro. Eu acho assim, tem muito poucos anúncios em que tu encontra”* (Peter).

Mesmo em propagandas dirigidas a um público-alvo segmentado por gênero, “raça”, classe, geração, quase a totalidade da amostra aqui recolhida está centrada em sujeitos de pele clara, jovens, heterossexuais e, quando destinada a uma classe social menos favorecida há uma promessa de ascensão social através do produto. Ascensão social aqui não significa somente maior poder de consumo, mas uma forma dos sujeitos se sentirem socialmente incluídos. O meio publicitário conhece, e bem, essas fórmulas e as utiliza para abrir novos mercados (Beleli 2005: 21/22).

Em um anúncio de lingerie da *Y. Yamada* (Comercial 17), Peter observou que os/as publicitários/as tiveram um cuidado em colocar uma mulher negra e a outra branca (imagens abaixo): “*eu achei até interessante porque é uma branca e uma negra, não ficaram só nas branquinhas de sempre*”, no entanto suas críticas foram quanto ao fato de aquele comercial ter sido exibido próximo ao Dia Internacional da Mulher, data essa marcada por um dia de luta do Movimento Feminista, mas que vem sendo ressignificado para práticas de consumo, hodiernamente, em nossa sociedade.



Diego Aguiar comentou sobre o mito das três raças – o branco, o negro e o índio – (Silva 2008), sendo, a imagem do primeiro, mais utilizada na propaganda local, enquanto os dois últimos não possuem tanto destaque. Sua justificativa para essa situação está relacionada à elite da cidade ser branca e por conta disso, os comerciais locais reproduzem essa

“realidade” citadina de classe, expondo brancos ricos e quando negros e índios aparecem estão em papéis subordinados.

[Diego Aguiar]: Eu acho que é um país que é tão miscigenado, tão misturado não tinha que ser assim, se tu for aqui¹⁵⁵ a maioria das pessoas não são totalmente brancas, então eu acho que tá errado que tem mudar, tem que ser igualitário, principalmente no local (publicidade) ter mais pessoas pardas que é a maioria da população daqui de Belém, do Pará. Então eu acho que deveria mudar, não é? Não ter só pessoas brancas como existe hoje (...) porque não é o biotipo (pessoas brancas) que a gente vê nas ruas de Belém, no centro de Belém, tu pode ver em bairros mais nobres de Belém, tudo pode ver esse biotipo, mas não é o biotipo que a gente vê nos ônibus, nas ruas, como eu te falei, parece que a gente tá vendo uma população americana, sei lá, europeia. O do Magazan não tinha ninguém negro, ninguém pardo, só tinha branco e eles não são a maioria em Belém, mas é isso, é como se eles não escolhessem pessoas de Belém para representar nas propagandas.

Peter Fry (2007)¹⁵⁶ relata alguns anúncios das décadas de 1950 a 1970 que retratavam pessoas brancas como patrões e negras como empregados. Para esse autor, isso era uma prática já ultrapassada na publicidade, até que viu um anúncio de supermercado, no ano de 2000, com essa mesma estética: a mulher branca como consumidora e o funcionário negro. Isso me fez lembrar um anúncio que ainda está sendo veiculado em Belém de um supermercado da cidade que possui também uma loja de pneus: nesse comercial, um homem branco desce do seu carro e cumprimenta o funcionário negro com roupas que lembram as de um mecânico¹⁵⁷. Rial (1995) argumenta que o/a negro/a são associados, na publicidade, ao trabalho braçal.

A escolha do(a) negro(a)/mulato(a) parece determinada assim pela associação do produto anunciado com o trabalho braçal: não há negros(as) em comerciais de automóvel mas há negros em comerciais de revendedoras de pneu (ele é um dos especialistas e aparece de macacão de mecânico; não há negras anunciando roupas

¹⁵⁵ Diego Aguiar falava em referência às pessoas que transitavam pelos corredores do *shopping*, no qual conversávamos.

¹⁵⁶ Fry (2007) observou, também, um crescimento na apresentação de pessoas negras na publicidade, principalmente, em anúncios voltados ao cuidado de si (estética/beleza).

¹⁵⁷ Esse anúncio não foi utilizado em campo, quando fora lançado na TV aberta de Belém já havia selecionado os trinta e sete comerciais a que assisti com os/as consumidores/as.

mas lavando-as; não há negras comprando em supermercados mas cozinhando (Rial 1995: 04).

Laura Moutinho (2004a; 2004b) atenta para a erotização no processo de miscigenação brasileira. Essa erotização, na publicidade produzida em Belém, ficou muito presente nas falas dos/as interlocutores, quando a personagem que surgia nos anúncios era a mulher negra.

Em um comercial da *Fio da Meada* (Comercial 33), lido pelos/as consumidores/as como uma peça publicitária “simples” e voltado para classes populares, havia a presença do ator e modelo paraense Fabrício Bezerra vestido de camiseta e bermuda, acompanhado de uma mulher negra/mulata¹⁵⁸, vestida como uma passista de escola de samba. A propaganda foi veiculada durante o período de carnaval e provocou muitas risadas da maioria dos/as interlocutores/as.



Girassol comentou sobre esse anúncio ressaltando a questão da heterossexualidade com um homem e uma mulher em cena, edificando um jogo de desejo, sedução e erotização provocada pela figura da mulata, que podem atualizar um debate de raça e classe envolvido nesse comercial.



[Girassol]: Foi o comercial de uma loja com produtos mais acessíveis, de acesso mais popular, de roupas mais simples. É como toda aquela coisa da sambista lá, a sambista é a representação máxima, como diria, da periferia, não foi a modelo, foi a sambista, aquela do Jurunas. Então demonstra o acesso dessas pessoas aos produtos, barato, simples e de fácil acesso,

demonstrando ainda a heterossexualidade desse homem com essa mulher (Risos).

[Robson]: A representação do homem no samba é a do malandro, mas ele não tá vestido como malandro, aquela roupa branca, chapéu, no entanto ele tá acompanhado de uma

¹⁵⁸ Alguns/mas interlocutores/as produziram discursos observando a passista como uma mulher negra, embora a maioria deles/as a tenha classificado como mulata.

mulher, representação da mulata, esse comercial foi apresentado no período de carnaval, então por que marcar só a mulher nisso?

[Girassol]: Talvez naquilo de marcar a mulher enquanto objeto de desejo, as próprias roupas que ele tava utilizando eram roupas da loja, de repente pode tá representando sim, mas não aquele malandro boêmio da década de 1950, mas o malandro atual, aquele que senta lá no bar da periferia e que tem a mulher ali como subserviente. Mas ela foi bem enfatizada ali, a sambista, ela chamou mais atenção que ele (Risos).

Nesse anúncio da *Fio da Meada* (Comercial 33), os/as interlocutores/as leram o rapaz como branco e a moça como negra e/ou mulata. Apesar da relação de desejo não ter sido explícita, os/as consumidores/as ativaram uma interação afetivo-sexual. Percebi, então, uma relação heterocrômica, na qual consiste em relacionamentos entre brancos/as e negros/as que podem ser afetivas e/ou sexuais (Moutinho 2004a, 2006).

Mariza Corrêa (1996) expõe sobre a construção social da mulata como um objeto de desejo, sensualidade e erotizada: um símbolo nacional. Corrêa (1996) faz sua análise a partir de uma perspectiva de *continuum*, matizando, a construção de polos distintos com estruturadas marcadas de poder, por exemplo, branco e negro. Pela lógica do *continuum*, a autora observa um devir nas gradações com sujeitos mais ou menos escuros dependendo do contexto. Os/as consumidores/as também classificavam homens e mulheres nos anúncios, inconscientemente, pela perspectiva de *continuum*, ao construírem discursos como: “essa é mais branca” ou “esse é mais moreno”, dificilmente, nos diálogos apareciam os polos “branco” e “negro” tão fixadores, demarcados de modo preciso.

No entanto, para Corrêa (1996) a “mulata” está inscrita de forma fixa nesse *continuum*, nem branca nem negra, mas “à mulata é reservado um lugar definido, ou definitivo, do ‘encontro das raças’” (Corrêa 1996: 47). Esse anúncio parece explorar essas representações da mulata, da mistura como referência em um comercial voltado para um público com menor renda.

No Brasil, a atribuição de “raça” está relacionada à aparência e não à questão familiar – como é utilizada nos EUA (Fry 2007). Percebi nas conversas com os/as interlocutores/as que a cor de pele era operada por termos como “mais ou menos moreno” ou “mais ou menos escuro”, no que interpreto como se fosse inscrita na lógica do *continuum* (Corrêa 1996) como um demarcador de pele mais clara ou mais escura. Leituras na publicidade produzida em Belém de termos como “negro/a” ou “branco/a” eram acionados quando os discursos estavam

articulados com o marcador de classe, associando a cor de pele negra às camadas populares e a cor de pele branca a uma elite.

“Égua, tinha que ser paraense”: a representação do/a “caboclo/a” na propaganda de Belém

Essa expressão “égua, tinha que ser paraense” surgiu em uma das conversas que tive com Olga, ela se referia à qualidade nas ideias e imagens dos anúncios publicitários produzidos na cidade de Belém (comentei no capítulo I em relação à percepção de baixa qualidade nos comerciais locais). Mas essa frase, dita por Olga, expressava muito mais, afinal o que é esse “ser paraense”? O que legitima práticas específicas por pessoas desse estado para garantir um pertencimento? A autoafirmação dessa identidade é positiva ou negativa?

Nessa frase há a expressão “égua”, palavra utilizada, cotidianamente, por pessoas de Belém e do interior do estado do Pará, e que possui múltiplos significados, dependendo do contexto. Aqui funciona mais como interjeição para reforçar o “tinha que ser paraense”, visto nessa situação, por Olga, como negativa.

Entretanto, o “ser paraense” surgiu em vários diálogos com o/as consumidores/as, seja de modo positivo (valorizado) ou negativo, como comentarei mais detalhadamente nesta seção.

Esse “ser paraense” nos discursos dos/as interlocutores/as estava, por vezes, ligado à representação de caboclo/a, e, dentro desse imaginário a figura da atriz paraense Natal Silva (ver Anexo B) foi bastante citada. Ela atuou em diversas peças publicitárias da cidade nas décadas de 1980 e 1990, com falas ditas “acabocladadas”, por exemplo, “égua”, “*sumano*”, “*abestado*” e “*tá pensando que eu sou lesa, é?*”; e com um vestuário típico das danças de carimbó, ou seja, o “ser paraense” era representado nas falas e no modo de se vestir da personagem.

Em uma das conversas que tive com Bradshaw, ele comentou sobre a atriz Natal Silva e a cerca daqueles anúncios nos quais ela atuou, que lhe faziam lembrar da sua infância, em frente à TV.

[Robson]: Mas do que tu lembra dessa representação cabocla, eram mais homens ou mulheres?

[Bradshaw]: *Eu lembro muito de uma mulher, eu até sabia o nome dessa atriz, mas agora eu não tô lembrando.*

[Robson]: *É aquela que fazia a peça “Verde Ver-o-Peso”?*

[Bradshaw]: *É ela.*

[Robson]: *É a Natal Silva.*

[Bradshaw]: *Eu lembro muito dela, ela marcou a minha infância. Eu lembro quando eu era criança e via ela o tempo inteiro. Eu achava até que ela falava daquele jeito.*

[Robson]: *A voz dela é totalmente diferente na vida real...*

[Bradshaw]: *Eu vi, assisti a uma entrevista com ela. E é até uma voz bonita, completamente diferente daquilo. Mas eu gostava quando a assistia com aquele sotaque bem carregado, paraense: “égua, sumano” (Risos).*

Nenhuma das 37 peças publicitárias a que assisti com os/as consumidores/as tinham a presença da atriz Natal Silva¹⁵⁹, no entanto ela sempre foi lembrada nas conversas quando o assunto era sobre essa representação do caboclo/a.

Mas essa construção do caboclo/a por vezes é lida como pejorativa nos comerciais. Olga foi uma das que comentou sobre essa forma de representação, vista por ela, como sujeitos que não estão nas zonas urbanas e que, por conta disso, são inferiorizados na publicidade. Já Peter ressaltou a exotização do imaginário caboclo/a nas propagandas produzidas na cidade de Belém, interpretada por ele como uma “espetacularização” desses sujeitos com características ditas de “ser paraense”:

[Peter]: *Agora, se eu vejo essa imagem do paraense na propaganda é aquilo que eu tava falando de explorar esse exótico, ora ou outra aparece um cara com uma barraquinha vendendo cerâmica, como aquele do Carimbó dá Sorte, quando tem esse apelo ao paraense é de modo exotizado e nem é a esse diverso que teríamos um estranhamento, mas não é representado um comum que já tá tão bem construída, fabricada que a gente já fala “ah, isso é ser paraense”, quando na verdade é um grupozinho de Belém. Eu acho que o caboclo tá sendo espetacularizado quando é visto como exótico. Quando aparece*

¹⁵⁹ Não consegui encontrar nenhuma peça publicitária com a atriz Natal Silva no momento em que estava selecionando os anúncios antes de iniciar a pesquisa de campo. Posteriormente, encontrei o primeiro comercial no qual ela atuou do banco *Banpará*, ainda na década de 1980, no entanto não consegui baixar esse anúncio e como algumas das conversas se davam em locais em que não possuíam acesso direto à *internet*, optei por não selecioná-lo.

um “caboclo” como no comercial do Carimbó dá Sorte ele exagera no “égua”, no sotaque paraense, no chiado.

[Robson]: E as outras noções de caboclo que você vê construídas?

[Olga]: Vejo de uma forma muito pejorativa, eu não gosto. É como se colocasse pessoas que não são do meio urbano e como se fossem inferiores a nós que estamos na zona urbana. Não existe essa diferença, são pessoas que têm os mesmos direitos. A forma como é construída, eu não acho legal.

[Diego Aguiar]: O caboclo é aquele que, vamo dá um exemplo do ribeirinho, o ribeirinho é o típico caboclo que tem uma mistura do índio, do negro, do branco, é aquele que vive da pesca, da agricultura, que (Pausa) posso tá falando besteira, não é? Mas pra mim é isso, aquela população que é do interior do Pará, não sei se é isso, mas eu to achando que é isso (Risos).

[Robson]: Fala o que tu pensas (Risos).

[Diego Aguiar]: Eu to falando o que eu penso (Risos)..

[Robson]: Isso não é uma prova (Risos).

Essa imagem do caboclo pode ser vista no comercial do Carimbó dá Sorte (Comercial 01), no qual aparece um vendedor de cerâmica (imagem ao lado), falando com um linguajar construído como típico da região, como uma caricatura do linguajar ribeirinho,



daqueles que vivem no interior, no entanto ele está na cidade de Belém e não no interior como a representação de caboclo comentado por Olga. Esse personagem se aproxima ao que José comentou de um “caboclo urbano”, pessoa essa que carrega esse imaginário na fala e no estilo de vida, no entanto dialoga/negocia essas características no meio urbano citadino.

A identidade está intimamente articulada com as questões de experiência, subjetividade¹⁶⁰ e relações sociais. As experiências obtidas culturalmente pelo indivíduo, no interior de suas relações sociais, contribuem para o processo de construção de identidades, tendo, na subjetividade, o lugar em que é marcado esse processo de elaboração de entendimento das relações do indivíduo com o mundo (Brah 2006).

A identidade não é singular e sim plural, permitindo um processo dinâmico de construção e reconstrução. Carmem Izabel Rodrigues (2006) problematiza o termo “caboclo” como uma categoria de atribuição pelos outros (brancos, não-caboclos), ocorrendo de maneira inversa da constituição de um grupo. Para Fredrik Barth (2000) a construção da identidade de um grupo consiste na auto atribuição e atribuição pelos outros. Com os “caboclos”, apenas a segunda acontece (Rodrigues 2006), o que não permite tratar as representações caboclas enquanto identidade auto atribuída, na maioria das vezes, e sim como uma categoria social, que marca o Outro, o diferente, associado ao não prestígio, embora muitas vezes seja utilizado como a marca da cultura paraense. Há uma tensão entre uma identidade positivada pela noção do caboclo como original, alguém que representa a raiz, a pureza da cultura paraense; e, ao mesmo tempo, o caboclo como outro, o ribeirinho, o “matuto”, associado à mata, ao interior, à não civilidade e seus hábitos ditos modernos e ligados à tecnologia e aos equipamentos que a cidade oferece.

Deborah Lima (1999) ilustra o termo “caboclo” como categoria relacional, ou seja, “não há um grupo fixo identificado como caboclos” (Lima 1999: 07).

Rodrigues (2006) demonstra várias definições de “caboclo” e, em grande parte, é comparado aos moradores de pequenas propriedades da Amazônia. No entanto, identifiquei que alguns interlocutores/as construíram seus discursos sobre a categoria cabocla baseado na linguagem e hábitos: o falar “égua”, “sumano” são falas de caboclos, bem como hábitos de tomar açaí também eram identificados.

De todos/as os/as consumidores/as, surgiram múltiplas definições e aceitações ou não dessa categoria social. Olga se assumiu como cabocla. Peter e Bradshaw não se consideram caboclos. José comentou que existem caboclos rurais e urbanos.

[Olga]: Eu tava me lembrando, essa moda de roupa flúor, quando eu era moleca, pessoas que usavam esse tipo de roupa eram chamados de “caboco”, não era nem “caboclo” e sim

¹⁶⁰ A subjetividade é elaborada por meio de um processo dinâmico. Ela não é estática, mas em constante processo de resignificação, sendo que as posições de sujeito são socialmente construídas (Brah 2006).

“caboco”, que é uma forma meio coloquial de chamar para o caboclo, tipo: “égua da caboca”, a roupa dela ridícula, brega, cafona.

Monalisa observou o “caboclo”, na hora do intervalo produzida em Belém, como “piada”, uma representação em tom jocoso em modos de falar, agir e se vestir. Ela citou, como exemplo, o termo “treme” que a cantora Gaby Amarantos menciona ao final dos comerciais da *Novo Mundo* (anúncio 12), que segundo ela, provoca muito mais risos, ao invés de ser um elemento linguístico de identidade local.

Essa representação do caboclo/a é uma das formas do “ser paraense”¹⁶¹ argumentado pelos/as consumidores/as. De algum modo, podemos pensar que a identificação desses/as interlocutores/as com essa categoria cabocla, no momento das conversas, esteja ligada à formação educacional dessas pessoas, à atribuição de positividade do ser paraense que eles/as possam querer representar, uma não necessidade de afastamento do paraense do interior, pelo fato de essas pessoas viverem na cidade e terem familiaridade com seus equipamentos. Um lugar de pertença mais ou menos bem demarcado que os distancia da imagem do caboclo, ficando mais fácil acionar essa imagem como uma questão política, de posituação da identidade paraense. Ou, por outra, podemos pensar que se trata também de um discurso marcado pela presença do pesquisador, da temática da pesquisa e aquilo que eles pudessem pensar como o mais “correto” a ser dito, o mais próximo daquilo que eles acreditassem que eu tivesse como ideal.

Outra apresentação dessa identidade local se deu com a exposição de atores e atrizes de Belém que ganharam repercussão nacional por meio de seus trabalhos como Cacá Carvalho e Dira Paes (ambos fazendo sucesso na TV, teatro e cinema), respectivamente no comercial da *Azevedo Barbosa* (Comercial 07) e nos anúncios do *Banpará* (Comercial 31).

No comercial da *Azevedo Barbosa*, Cacá Carvalho ressalta a todo o momento o “jeito paraense de ser”, “jeito do povo do Pará”, que mostrou seu talento lá fora, ou seja, é como observou Olga e Bradshaw, um “filho ilustre” do Pará fazendo propagandas aqui após ter alcançado sucesso no eixo Rio-São Paulo. Dira Paes também faz a referência ao “ser paraense” se colocando nesse contexto e afirmando, ao final do anúncio, que assim como qualquer paraense, faz sua poupança no *Banpará*.

¹⁶¹ Os/as interlocutores/as valorizavam, em seus discursos, em demorado, a cultura do Pará e de Belém, assim como o regionalismo na publicidade produzida na cidade. Anúncios que não apresentavam essa abordagem eram criticados, algumas vezes.



Enquanto as figuras de Dira Paes e Cacá Carvalho foram exaltadas nos anúncios, Fafá de Belém e Gaby Amarantos geraram opiniões conflituosas nas conversas, ora agradando, ora desagradando aos consumidores/as. Fafá faz algumas das propagandas da *Y. Yamada* e Gaby aparece constantemente nas da *Novo Mundo*.

[Robson]: A Dira Paes, tu achas que todo mundo gosta?

[Bradshaw]: Eu acho que a Dira Paes tem uma coisa tão boa, eu gosto de ver a Dira Paes. Eu lembro quando ela fazia uma propaganda, não sei se tu lembra, da época em que o Edmilson (Edmilson Rodrigues, prefeito de Belém no período de 1997 à 2004) era prefeito...

[Robson]: Ah, ela fazia propaganda direto...

[Bradshaw]: Tu lembra? Ela fazia das multas e tudo, eu parava pra ver, coisas que nem me interessavam (Risos).

[Robson]: Comercial para não jogar lixo na rua também...

[Bradshaw]: Eu parava para ouvir. Eu gosto das coisas que ela faz, a Dira Paes, eu gosto, porque eu acredito no que ela faz, ela me passa isso e porque (Pausa) é assim, tu vê que ela não faz só essas propagandas daqui do Pará, tudo que tem... qualquer entrevista que ela dê, ela fala do amor que ela tem pelo Pará, por Belém, o que ela faz e tudo tal, então tu sentes uma verdade nessas coisas. Na Gaby, eu acho que é marketing. Na Fafá, eu acho tudo forçado, pra mim ela deu aquela risada uma vez, marcou e agora ela sempre dá aquela risada só porque marcou, sabe? (Risos). Igual aos seios, ela tem aqueles seios, então ela quer tá mostrando, sabe?

Primeiramente, Fafá de Belém foi vista pelos/as consumidores/as na propaganda da *Y. Yamada* com uma fala muito forçada, que aparentava visivelmente que aquela cantora não era

consumidora naquele espaço, então como confiar em um anúncio no qual a própria “garota propaganda” não parece consumir aqueles produtos/serviços anunciados? Quanto a Gaby Amarantos sua imagem nas publicidades produzidas na cidade agradou parte dos/as consumidores/as assim como desagradou a outros/as. Esses últimos observaram a cantora mostrando um Pará que não é real em nível nacional, um Pará como se fosse somente do tecnobrega, a ponto de criarem uma antipatia com a “garota propaganda” e conseqüentemente com o comercial da *Novo Mundo*¹⁶².

[Robson]: *O que tu achas da Gaby Amarantos?*

[Bradshaw]: *Ela não me diz nada, sabe? Não tenho raiva...*

[Robson]: *É por que tem aqueles que adoram e aqueles que odeiam...*

[Bradshaw]: *É, pois é imagina os que odeiam? Tão vendo a Gaby Amarantos em tudo aí e já vão ter raiva da Novo Mundo só porque a Gaby tá lá nos comerciais, tá entendendo?*
(Risos).

Retomando, então, essa representação do/a caboclo/a, bem como do “ser paraense”, comento abaixo três anúncios que foram bastante notados pelos/as consumidores/as. Primeiramente, o comercial do espaço São José Liberto (Comercial 30), um dos pontos turísticos da cidade e onde se podem encontrar joias da Amazônia.

Nesse comercial, é destacada a imagem de uma mulher (imagens abaixo) sensualizada com uma rosa, primeiramente, e depois com as joias que estarão expostas em uma feira que aconteceria no espaço São José Liberto. Vários/as interlocutores/as comentaram sobre essa peça, pois a mulher representada, para alguns/mas consumidores/as, possui traços de cabocla, para outros/as de mulata/negra.



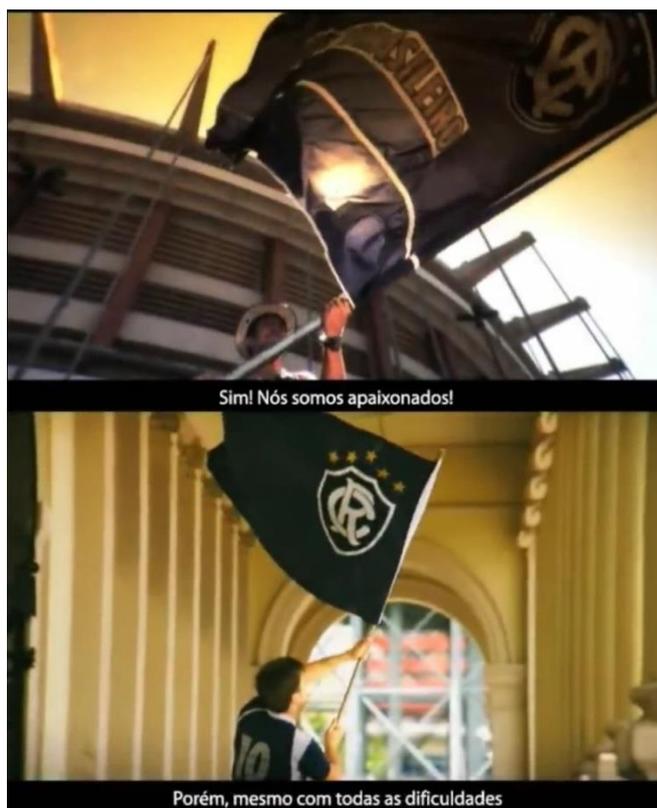
¹⁶² Essa discussão daria por si só uma pesquisa, mas não quero desviar do foco de discussão desta seção.

Na literatura e trabalhos acadêmicos, é comum a leitura do termo “caboclo”, marcando uma figura masculina fruto da valorização do homem indígena/ribeirinho/rural que caça e pesca, enquanto a mulher cabocla quase não é evidenciada, sendo relacionada as coletas e atividades domésticas, assim como a exposição da sensualidade feminina edificada na figura da “caboclinha” (Lima 1999). A partir disso, percebi, na publicidade produzida em Belém, à representação da erotização de mulheres, lidas pelos/as consumidores/as, como mulatas e caboclas.

José disse que ela parecia uma “cabocla europeizada”, perguntei o que seria isso e ele respondeu que ela tinha traços caboclos, no entanto também apresentava traços finos como o nariz, que estariam mais próximos dos brancos/as europeus/ias. Girassol definiu a mulher do comercial como tendo pele mais escura, o que nos aproxima da ideia de *continuum* de Mariza Corrêa (1996), mas inscrita em uma classe alta, devido ao contexto do produto anunciado: joias.

Os dois últimos comerciais, bastante comentados pelos/as consumidores/as, têm algo em comum: a valorização de símbolos do que se pode denominar de uma “cultura paraense” ou mesmo uma “cultura belenense”.

O comercial da *Cerpa* (Comercial 20), exibido na cidade no ano de 2009, trouxe dois elementos do tripé comercial¹⁶³ (Cobra 2001) bastante operado nos anúncios de cerveja nacionais e, como em um processo de ressonância, acaba sendo reproduzido também em Belém. Nesse contexto, a cerveja e consideravelmente o futebol ganhavam destaque: o anúncio mostrava pessoas e suas paixões pelos clubes locais de Remo e Paissandu que produzem o tradicional clássico futebolístico RExPA. Mas o que



¹⁶³ Segundo Marcos Cobra (2001), os comerciais de cerveja, em sua maioria, apresentam três elementos: a cerveja, o futebol e a mulher – sendo essa última como um objeto de desejo, muito maior até do que a bebida alcoólica anunciada.

chamou mais atenção, aos interlocutores/as, foram os vários símbolos apresentados, lidos como identificadores da cultura local, ou seja, a introdução dos próprios times, visto como uma novidade, afinal nas publicidades de cerveja quase sempre se segue aquele modelo da mulher como objeto; e as mensagens de fé que os/as consumidores/as relacionaram com a forte religiosidade católica na cidade e lembraram-se do Círio de Nazaré, que, por mais que não tenha sido mostrado, surgiu como uma lembrança a partir do acionamento da palavra “fé” no anúncio.



[Peter]: Égua, essa sacada da CERPA foi fenomenal, eu lembro quando eu ia beber com o pessoal e um falava “porra tu achas que eu vou beber nessa cerveja com o nome do teu time escroto”, aí a gente saía pra beber a galera do Paissandu e do Remo bebendo e disputando quem iria beber mais, era toda uma disputa, isso foi fantástico, mas eu acho que não existe mais, nunca mais eu vi.

Por fim, o anúncio da *Novo Mundo* (Comercial 12) apresenta vários símbolos da cultura local como: o açáí, Teatro da Paz¹⁶⁴, Ver-o-Peso¹⁶⁵, Círio de Nazaré¹⁶⁶, os times de Remo e Paissandu, o carimbó¹⁶⁷, a Marujada¹⁶⁸, as festas de aparelhagem¹⁶⁹ ao som do

¹⁶⁴ Fundado em 15 de fevereiro de 1878, no período de apogeu do Ciclo da Borracha na Amazônia, sendo, hodiernamente, um dos principais pontos turístico da cidade, localizado no meio da Praça da República no bairro da Campina em Belém.

¹⁶⁵ Considerada a maior feira ao ar livre da América Latina, o mercado do Ver-o-Peso é um ponto turístico e cultural símbolo da cidade de Belém, localizado no bairro da cidade Velha, com vista para a Baía do Guajará.

¹⁶⁶ A grande procissão do Círio de Nazaré ocorre no segundo domingo do mês de outubro na capital paraense, reunindo mais de dois milhões de fiéis, atualmente. É um momento de fé e devoção da população católica de Belém.

¹⁶⁷ Dança típica, principalmente, da Região Metropolitana de Belém e do Nordeste Paraense, com destaque para a região do Salgado. O Carimbó tem origem indígena e é sempre utilizado como um símbolo paraense.

¹⁶⁸ Dança e manifestação popular típica da cidade de Bragança, localizada no Nordeste Paraense, aproximadamente 210 km de Belém.

tecnobrega, Estação da Docas e outros espaços e símbolos da cultura paraense. Além disso, apresentam, também, artistas da música do Pará como Gaby Amarantos, Pinduca e o grupo Arraial do Pavulagem.

Esse anúncio, em especial, dialogou com várias representações culturais do estado do Pará, devido à rede de lojas *Novo Mundo*, à época, estar chegando à cidade de Belém, portanto esse comercial funcionou como uma forma de buscar uma aproximação com público da capital paraense.



A propaganda “inventa” uma cultura para representar a lógica que interessa naquele anúncio (Wagner 2012). Explico: por exemplo, por mais que nem todos os/as paraenses acionem o carimbó como um ritmo musical de expressão cultural do estado, no comercial da *Novo Mundo*, esse estilo de música é utilizado como um elemento agregador e valorizado pelos/as paraenses. Então, na publicidade, ocorre essa prática de exagerar, generalizar e inventar uma cultura mesmo que não seja acionada por todos/as¹⁷⁰.

¹⁶⁹ As festas de aparelhagem são comuns na cidade de Belém, primeiramente ocorrendo nas periferias e, com o tempo, foi alcançando vários espaços da cidade. Nessas festas, um DJ “comanda” a aparelhagem com vários ritmos musicais, embora o grande destaque seja o tecnobrega/tecnomelody.

¹⁷⁰ O carimbó não é um ritmo musical que representa todo o estado do Pará, por exemplo, no Sudeste paraense, região que recebeu considerável influência de pessoas vindas de Minas Gerais e Goiás, as músicas sertanejas

Quem anda por Belém sabe o quanto está cena é comum, as pessoas podem transitar a pé, de carro, ônibus, bicicleta e/ou motocicleta; mas quem estiver atento, provavelmente terá a chance de encontrar em uma esquina ou mesmo na frente de um estabelecimento uma placa na cor vermelha, na maioria das vezes, feita de ferro e apoiada por um pedaço de madeira, que pode ser até um cabo de vassoura. Essa representação das placas de vendas de Açaí é muito forte nas construções de memória dos/as belenenses, tanto que Bradshaw lembrou-se e comentou ter visto no anúncio da *Novo Mundo*.

Conforme comentei, essa peça publicitária fora lançada como uma forma de apresentar a empresa ao público da Região Metropolitana de Belém, e para tanto, se apropriaram de elementos que evocassem a cultura local e inseriram a representação das placas de vendas de Açaí ao seu logotipo, como podemos observar na imagem acima da direita, espaço no qual está escrito o slogan da empresa “a gente já ama o Pará”.

[Robson]: É a história dos elementos da cultura lá da Novo Mundo?

[Bradshaw]: Eu acho que eles colocaram praticamente tudo que é relacionado ao Pará, a loja chegando aqui e coisinhas do Pará, personalidades daqui, eu achei interessante. Tu não viu até aquela plaquinha que eu te falei como se fosse a placa de açaí, eu ainda não tinha reparado.

Alguns/mas interlocutores/as, como Diego Aguiar ao falar dos/as caboclos/as, evocavam a imagem do índio¹⁷¹. Tentei problematizar com os/as consumidores/as quanto à representação dos povos indígenas na publicidade produzida em Belém durante o segundo momento da pesquisa de campo. No entanto, ouvi discursos de ausência tanto na apresentação desse grupo na hora do intervalo ou mesmo de peças publicitárias que fossem voltadas aos indígenas. Além disso, não consegui encontrar nenhum anúncio, em que o índio estivesse em papel de destaque, produzido na cidade, ao qual pudesse assistir junto aos consumidores/as no terceiro momento da pesquisa.

Rial (1995), em sua investigação, encontrou apenas dois anúncios que apresentavam “indígenas”, mas suas representações se davam por meio de caricaturas. Durante a minha

fazem grande sucesso, ao ponto de se tornarem uma representação daquela localidade muito mais forte quanto o carimbó.

¹⁷¹ Não adotei a representação da índia por meio do (/a), aqui, pois todos/as os/as consumidores/as que argumentavam sobre os povos indígenas, referiam-se no masculino, ou seja, nos discursos surgia a figura do índio, mas nunca a da índia.

pesquisa de campo, os/as consumidores/as respondiam, a partir de minhas indagações, que nunca haviam assistido comerciais com esse contexto.

[Robson]: Mas não precisa ser de hoje em dia, do que tu te lembras, algum anúncio que tu tenhas visto com índios...

[Bradshaw]: Eu já vi umas coisas, mas não vi tão forte assim. Eu nunca vi o índio, tu perguntaste do índio, não é? Eu nunca vi o índio mostrado ali, eu já vi aquela pessoa típica paraense, com o sotaque carregado na propaganda, mas índio essas coisas, eu não vi.

Quando afirmavam ter visto, surgia nas narrativas à caricatura do índio, com penas na cabeça, pinturas pelo corpo e pouca roupa, conforme podemos observar em um diálogo que tive com Peter.

[Robson]: Tu falaste dos caboclos agora, mas e quanto aos índios, tu observas na publicidade daqui de Belém?

[Peter]: Muito pouco, na realidade eu não me lembro de nenhuma agora. Acho que teve uma da CERPA, uma vez, e é aquela coisa bem caricata: índios cheios de pena, mas fora isso não lembro de nenhuma.

Além dos discursos de não assistirem índios na propaganda ou quando aparecem são representados de modo “bem caricata”, como relatado por Peter, Diego Aguiar, em uma de nossas conversas, apresentou outra perspectiva com base em argumentação na qual se os povos indígenas estão em processo de socialização, alguns estão na cidade, estudando em universidades, possuem computador, celular, carro, ou seja, por que representar os indígenas apenas com penas e pinturas no corpo?

[Robson]: E representações indígenas?

[Diego Aguiar]: Olha, eu acho que há... o Pará tem um certo tipo de preconceito, assim. E declarar que existe uma população de indígena, acho que essa imagem até mudou, mas que era a de que no Pará só tinha índio e os bichos andavam no meio da rua. Então, por isso, ainda tem gente que tem um certo preconceito com índio, então não há uma certa representatividade de índios nas campanhas publicitárias que se vestem como, a Gaby

mesmo que levanta a bandeira, que de vez em quando, aparece com algum adereço indígena nos shows, mas eu acho que ainda não tem uma representatividade tão forte dos indígenas. Hoje em dia, também né, mudou bastante a imagem dos índios que vivem na floresta, separado de todo mundo, agora tem tribos tão urbanas quanto nós.

Na realidade, percebi que a possível ausência de índios na propaganda era operada pelos/as consumidores/as como o não assistir aos povos indígenas com penas e pinturas no corpo na hora do intervalo.

Contudo, em alguns momentos, apesar de não acionarem a figura do índio, características de povos indígenas como a cor de pele, o cabelo preto e liso eram operacionalizados e lidos como de caboclos/as. Então, como para alguns/mas interlocutores/as a imagem do/a caboclo/a evocava o índio, tratava-se era uma maneira, sutil, de representação dos povos indígenas, na publicidade produzida em Belém, a partir da leitura da categoria cabocla.

“Todo mundo tem uma vida muito boa”: Discutindo “classe” nos anúncios

A posição de classe se articula com outros marcadores como raça, sexualidade, gênero e etnia (Brah 2006). Bourdieu (2011) discorre que as estruturas de classes estão inscritas em posições sociais: um determinado grupo que goze de status privilegiados em uma cidade pequena, talvez não tenha a mesma posição¹⁷² em uma cidade grande.

Para Moutinho (2004b), a determinação da posição de classe não está, exclusivamente, ligado ao viés econômico, mas depende, também, dos status de um grupo, modos e estilos de vida.

Os/as interlocutores/as acionavam classificações quanto às classes sociais, orientações sexuais, cor/raça, a partir de minhas indagações. Surgiram diferentes maneiras de categorizar as estratificações sociais como: classe social baixa, média, média baixa, classe C; percebi posições e condições de classe distintas (Bourdieu 2011), o que era baixo para um/a, podia ser alto para outro/a¹⁷³.

¹⁷² A posição do sujeito em uma cultura/sociedade não é estática, e sim dinâmica, bem como não pode ser determinada a partir de um ponto de vista (Bourdieu 2011).

¹⁷³ Problematizei suas posições e condições de classe ao dialogarmos sobre suas observações quanto a esse marcador social da diferença na publicidade produzida em Belém.

Um anúncio, em especial, chamou a atenção dos/as interlocutores/as quanto ao recorte de classe. No comercial do jornal *O Liberal* (Comercial 18) várias pessoas aparecem tendo práticas de consumo como jogar tênis, jantar em restaurantes caros, uma mulher em apartamento luxuoso (imagens abaixo), status esses que remetem a sujeitos de classe mais elevada. Nenhum dos/as consumidores/as se viu de alguma forma representado nessa propaganda, construindo discursos de que esse jornal seria elitista.

[Girassol]: Esse do Liberal é o jornal maior e completo para a burguesia em todos os sentidos, claramente a gente vê pra quem é direcionado esse público.

[Bradshaw]: Aí nesse comercial, tu vê que todo mundo tem uma vida muito boa (Risos), é como se o público deles morasse ali num apartamento ali na Batista Campos¹⁷⁴, na Doca¹⁷⁵ e tu praticas tênis, enfim. Mas também O Liberal é o jornal deles que é pra esse público.

[Diego Aguiar]: (...) do Liberal passa aquela imagem de bem elitista, não é? São pessoas com posses que são mostradas na propaganda: uma empresária, um cara jogando tênis, tu não viste uma pessoa jogando futebol, pelada, não, jogando tênis. Então, mostra bem a diferença, pra que público tá destinado, até as pessoas são diferentes (...) do Liberal são totalmente pessoas brancas, tem essa característica, pra quem é destinado e quem é o personagem das propagandas e isso ficou bem visível.



¹⁷⁴ Referência a Praça Batista Campos, localizada próximo ao centro de Belém, bastante arborizada e é um dos cartões postais da cidade. Nas suas proximidades há vários edifícios luxuosos que permite leituras, pelos/as consumidores/as, de uma região elitizada.

¹⁷⁵ A Avenida Visconde de Souza Franca, popularmente conhecida como “Doca”, é uma das principais vias da cidade e que sofreu uma transformação urbanística nos últimos trinta anos, sendo “ocupada” por edifícios luxuosos, lojas de grandes marcas, faculdades particulares e *Shopping Center* cujo alvo são as classes A e B. Além disso, é utilizada para comemorações de títulos de clubes de futebol e vitórias eleitorais de partidos políticos de direita. A Doca, também, é vista, pelos/as consumidores/as, como um espaço elitizado de Belém.



A questão de classe foi muito reforçada nas falas de Girassol a todo o momento. Ela sempre observava, nas propagandas, o retrato de uma burguesia, mostrando hábitos de consumo para esse público. Um exemplo disso está no comercial da *Cerpa Gold* (Comercial 27) em que mostra a personagem “Tony Moderação” percorrendo a cidade de Belém, mas segundo ela, sempre em espaços luxuosos e interagindo com pessoas elitizadas.

[Girassol]: Nesse caso, a cerveja está associada a um ambiente burguês, a uma diversão da elite, foi o que eu percebi aí, e a GOLD, se eu não me engano, é um pouco mais cara que as outras, então não é qualquer público que pode consumir e sim um público burguês

Praticamente o único anúncio no qual Girassol não observou a representação da elite foi no comercial do *Carimbó dá Sorte* (Comercial 01), pois notou que fora direcionada para um público mais da periferia, “povão”, nas falas da própria interlocutora, opinião essa construída a partir da simplicidade do vestuário das personagens nessa propaganda.

Conversei com os/as consumidores/as quanto essas distinções de classe nas propagandas e esse marcador sempre era evocado em se tratando de comerciais de vestuário, por exemplo, comparando campanhas publicitárias de lojas mais conceituadas e caras da cidade como *Visão* e *Magazan*, e outras ditas mais populares como *Fio da Meada*, *Manolito*, *Makell* e *Magazine da Sete*¹⁷⁶. Essa distinção é pautada na qualidade da imagem e cenários, no entanto a estrutura dos anúncios é semelhante “... mostrando as pessoas, roupas, no geral é a mesma coisa” (Bradshaw).

¹⁷⁶ Os comerciais da *Fio da Meada*, *Manolito*, *Makell* e *Magazine as sete* possuem uma estética mais simples, com menos efeitos, na maioria das vezes, apresentam homens e mulheres vestindo roupas da loja, com foco da câmera para o vestuário e a exibição ao lado dos preços e possivelmente o valor parcelado também. Além disso, os homens e mulheres em cena foram lidos/as, pelos/as consumidores/as, como menos belos/as, tendo “imperfeições” comuns aos sujeitos como uma “barriguinha” a mostra e celulite, ou seja, estética diferente das visualizadas em anúncios de lojas ditas mais conceituadas como *Visão* e *Magazan*.

Essa distinção também perpassa por outros marcadores sociais da diferença. Diego Aguiar, por exemplo, nos ajuda a pensar essa interseccionalidade (Piscitelli 1996; 2008) expondo que nos comerciais da *Visão* aparecem pessoas brancas, enquanto que nos anúncios de lojas “populares” representam pessoas com estereótipos mais próximos da maioria da população da cidade, de cor comumente referida como parda. Outra distinção observada por Diego Aguiar é quanto à linguagem nas propagandas: em comerciais de lojas ditas mais populares, os discursos produzidos são mais coloquiais, também apresentando expressões que marcam a regionalidade.

[Diego Aguiar]: Sim, há uma diferença, tu vê o comercial da Visão é diferente da do Avistão. A Visão são pessoas mais bonitas, pessoas brancas, tu vê que pode se dizer que é de uma classe mais alta. O Magazan é mais ou menos, tanto pode ter... tá misturada, acho que é porque o público é mais abrangente. Agora do Avistão quando aparece alguém é mais a cara da população de Belém, os traços são mais da população, porque a maior parte de quem compra lá tem, realmente, os traços de quem é paraense, então eu acho que é bem diferente, o biotipo de quem vai vender o produto é diferente, pra cada classe é diferente.

Outro anúncio comentado por vários/as interlocutores/as foi o de dia das mães, exibido no ano de 2013, da Y. Yamada (Comercial 11). Diego Aguiar comentou que essa empresa possui produtos voltados para todas as classes, entretanto, nesse comercial, a reprodução dos consumidores era de um público de camadas A e B. Mais uma vez, em seu discurso, o marcador de classe aparece articulado com outras categorias como gênero e geração.

[Diego Aguiar]: Essa da Yamada é aquela coisa, bem é outra realidade que não é a realidade da maioria das pessoas, nem das pessoas que compram na Yamada. Só eram pessoas ricas, o público todo é rico, tu não vê nenhuma outra classe aí. Outra coisa, que é engraçado, é aquela ideia que só são mulheres mais novas, mães interonas, mães magras, não tem nenhuma mãe gorda ou um pouco mais velha ou mães acabadas, só é mães interonas, mãe magra, mãe alta, mãe modelo, mãe nova, totalmente fora da realidade.

[Robson]: É a questão de classe aí?

[Diego Aguiar]: Só vi uma classe, não tem assim... a Yamada é uma empresa pra todas as classes, mas tu não vê divisões de classes ali, é só uma classe, classe alta, classe A e B e tu não vê as outras assim. Acho que é errado, porque Belém não é formado por uma única classe, não é uma única classe que compra na Yamada, isso é bem diversificado esse público da Yamada e não é o que passa na propaganda dela.



A *Y. Yamada* possui produtos de variados preços, alguns mais elevados, mas a vantagens no pagamento com o cartão da loja, popularmente conhecido como “gente boa”, facilita com que clientes de classes mais baixas também possam consumir nesse estabelecimento. Esse fato fora lembrado não só por Diego Aguiar, mas também por Girassol, Bradshaw, Olga e Caroline, ou seja, essa realidade não estava sendo reproduzida na propaganda que apresentava um único público de camadas altas.

Podemos pensar na tentativa dos/as publicitários/as de anúncios como esses do jornal *O Liberal* e *Y. Yamada*, de mostrar hábitos de consumo de uma elite com intuito de ampliar o capital simbólico da loja, associando-a a consumidores/as mais abastados, ou mesmo, a tentativa de engendrar novas práticas de consumir também nas classes mais baixas. Caldas

(1988) comenta sobre o conceito de interpenetração cultural, no qual uma classe inferior deseja ter práticas de consumo de uma classe superior, ou vice-versa, e, com isso, “reelabora valores culturais que não pertencem ao seu universo, transformando-os em produto do seu meio social”¹⁷⁷ (Caldas 1988: 32).

Essa interpenetração cultural fica clara no comercial da *Carmen Academia* (Comercial 19), estabelecimento, segundo Girassol, voltado para uma elite, no entanto a trilha sonora do anúncio é regida pelo ritmo do tecnobrega, estilo musical popularizado na periferia da cidade por classes ditas mais baixas, mas que, aos poucos, vem sendo praticado pela elite cidadina.

Mas, retornando ao anúncio de dia das mães da *Y. Yamada* (Comercial 11), uma cena em particular chamou a atenção de alguns/mas consumidores/as: as mães foram apresentadas em suas casas, espaços esses lidos como residências luxuosas e, portanto pertencentes de pessoas de classes mais altas, exceto uma mãe que fora mostrada em uma praça da cidade com sua filha, a cor da pele de ambas era negra (imagem abaixo). Logo, alguns/mas interlocutores/as comentavam: “por que a mãe negra não está também nas casas luxuosas? Por que é mostrada na praça? Será que por ser negra é associada a uma classe mais baixa?”.



Aqui se percebe, claramente, nas observações dos/as consumidores/as como os marcadores sociais da diferença eram operados de modo interseccionado nas narrativas: gênero, raça e classe são enfatizados e articulados nesses discursos.

Ora, ao assistirem à mãe negra na praça e não em uma casa luxuosa como todas as outras mães brancas, inferiam que aquela mulher e sua filha pertenciam a classes mais baixas.

¹⁷⁷ Para exemplificar esse contexto, Caldas (1988) argumenta que os *pubs* londrinos surgiram para um público popular, as classes sociais altas se excluíam desse espaço. O bar “nasce” como um local de lazer e encontro de amigos para conversas com temáticas diversas como: futebol, profissões/trabalho, religião, economia, política, dentre outros assuntos. Como os *pubs* de Londres eram lugares ditos de “pobres”, “lugar feito para o povo”, a alternativa para que a burguesia gozasse das mesmas práticas de sociabilidade e consumo se deu com a criação de uma espécie de *pub chic*, o *Saloon Bar*.

“Égua, nem eu sabia”: Discutindo “geração” nos anúncios

Bradshaw fez a leitura de que crianças e velhos são utilizados na publicidade para chamarem a atenção do público. Esse comentário foi construído a partir de sua observação quando assistia a anúncios em níveis local, regional e nacionais. Durante o diálogo, no segundo momento da pesquisa, o questionei do porquê dessa afirmação, entretanto não obtive uma resposta precisa.

[Bradshaw]: Tem uma coisa que eu percebo bastante. Por exemplo, eles acham que se tu ver criança e velhinho na TV chamam a tua atenção. Criança eles exploram muito porque vai chamar a tua atenção, velhinho falando coisas. Realmente, criança nem chama muito a minha, mas eu percebo que chama de uma forma geral. Velhinha, eu vejo uma velhinha num anúncio, eu paro pra ver. Tu lembra daquele comercial que tinha uma velhinha e dois adolescentes?

[Robson]: Sim.

[Bradshaw]: Então pronto (Risos).

[Robson]: Era do liquidificador.

[Bradshaw]: Pois é, e eu nem me lembro de qual era a marca.

[Robson]: Acho que era da Wallita ou Arno...

[Bradshaw]: Que eles tão lá tentando abrir, ai ela vai lá e consegue. Ai um deles fala: “humilhou e é velha”. Ai ela responde: “sou velha, mas não sou burra, nem surda” (Risos).

[Robson]: E tu achas que é constante essa participação de velhinhos e crianças nos anúncios?

[Bradshaw]: Sim, eu percebo bastante. Eu acho bom, porque pelo menos tu não ficas vendo só mulher bonita e homem sarado nos anúncios, acho legal também. E acho legal também quando um anúncio não coloca só pessoas famosas, eu gosto de ver gente que eu nunca vi ali.

O simples fato de trazerem crianças, por si só, já é um elemento atrativo, visto que em nossa sociedade uma criança sempre nos remete a significados como pureza, inocência, esperança. A imagem de uma criança tem um grande apelo afetivo, além do quê, incorpora a ideia de tempo futuro (Sabat 2001: 12).

As crianças ficaram, praticamente, ausentes das narrativas dos/as interlocutores/as durante o terceiro momento da pesquisa de campo. Dos trinta e sete anúncios a que assisti com eles/as, essa geração apareceu poucas vezes, assim como não consegui encontrar comerciais que traziam as crianças como protagonistas na ocasião em que selecionem as peças publicitárias.

Entretanto, as crianças foram lembradas por Peter e Olga, mas seus discursos foram ativados a partir da lembrança de um comercial de fraldas de bebê¹⁷⁸, sendo esse um anúncio nacional.

De todos os marcadores sociais da diferença analisados, nesta dissertação, o que apareceu menos nos discursos foi o de geração. No entanto, quando surgia nas conversas algo relacionado a essa temática, era quase unânime a observação de uma juventude ganhando espaço nas propagandas, enquanto pessoas mais velhas quase não apareciam. Essa observação não estava limitada apenas aos trinta e sete anúncios a que assisti com os/as consumidores/as, mas os discursos eram produzidos a partir da leitura do que assistiam na publicidade de um modo geral, sem se limitarem àqueles a que assistiram comigo.

A velhice era trabalhada como negativa, na publicidade, até a década de 1970. Esse panorama se alterou desde então, pois o mercado passou a direcionar um “olhar” para esses/as velhos/as que integram a geração dos *baby boomers*¹⁷⁹ (Debert 2003).

Mas, mesmo com esse direcionamento de enxergar os/as velhos/as¹⁸⁰ como consumidores/as, o número de anúncios direcionados a esse público ou que os tenham em cena não é proporcional se compararmos com as outras gerações. Em se tratando do contexto da publicidade produzida em Belém, essa proporcionalidade é ainda menor, segundo os/as interlocutores/as, que quase não percebem os/as velhos/as como um *target* a ser atingido pela propaganda ou representados/as na hora do intervalo.

¹⁷⁸ Nessa peça publicitária, havia duas crianças: um menino branco usando uma fralda azul e uma menina negra vestindo uma fralda na cor rosa. Peter e Olga comentaram que ela se destacava, no comercial, com sua doçura e alegria. Por mais que tenha sido um comercial nacional, achei significativo ter surgido em dois diálogos com dois interlocutores que não se conheciam. Peter relatou sobre essa peça em uma de nossas conversas do segundo momento da investigação e posteriormente Olga no fim da pesquisa de campo. Percebi que além do destaque de crianças na hora do intervalo, o protagonismo da menina negra chamou mais atenção.

¹⁷⁹ A geração dos *baby boomers* refere-se aos nascidos entre 1946 e 1964, ou seja, são os “frutos” do pós guerra e que cresceram observando o avanço da TV e conseqüentemente a força dos comerciais na hora do intervalo (Kotler & Keller 2006). É um público bastante valorizado pelo *marketing* enquanto consumidor final, no entanto não estão em cena com frequência na publicidade.

¹⁸⁰ Na análise realizada por Debert (2003), ela identificou três formas de representar o/a velho/a na publicidade: perda de habilidade, dependência; prestígio, riqueza e poder; e subversão de padrões tradicionais.

No Brasil, os(as) jovens são os anunciantes maiores ficando os(as) velhos praticamente reduzidos a anúncios de seguros ou de convênios de saúde, ou então simbolizando a solidão (como em anúncios de telefonia) e a incompetência (não conhecem um novo produto), ao contrário de outros países, europeus principalmente, onde aparecem plenamente inseridos na vida cotidiana (Rial 1995: 03).

Guita Debert (2010) relata que, no século XVIII, o envelhecimento possuía um considerável valor, pois marcava uma tradição, status social: um jovem de doze anos já se vestia como um homem adulto, assim como mulheres que, aos vinte e um, estavam casadas e mostravam sinais de envelhecimento.

A juventude, como um valor, é uma construção social recente em nosso país, bem como o símbolo de jovens “rebeldes” lutando por causas políticas, mais precisamente como uma simbologia engendrada no pós-guerra (as duas Guerras Mundiais), no qual visualizamos “as lutas juvenis” conquistando considerável destaque no Movimento *Hippie* norte-americano, a revolta de Sorbone em Paris e no contexto nacional à revolta contra a Ditadura Militar (Debert 2010).

Debert (2010) argumenta que a noção de juventudes, aos poucos, deixa de estar ligada a uma faixa etária e se relaciona a sua prática, valorizada, de estilo de vida e de consumo, sem que haja uma idade limite para vivenciá-la.

Assistimos a propagandas, cotidianamente, que apresentam uma valorização da juventude. Não estou tratando, aqui, de uma ordem cronológica, mas sim de uma noção de jovialidade lidas e praticadas em atividades de lazer e sociabilidades em geral. As pessoas, na propaganda, praticam uma juventude e, sobretudo, operam com um consumo que está relacionado a essa geração. Debert (2010) comenta que pessoas “incapazes de aumentar sua autoestima e fazer da vida uma experiência gratificante são vistos como uma espécie de consumidores falhos que não souberam adotar bens e serviços adequados” (Debert 2010: 52).

Debert (2010: 66) vai além ao apontar que a categoria juventude “é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo”, ou seja, a eterna juventude como um imaginário acaba sendo adotada na publicidade não apenas na exposição de pessoas jovens, nos comerciais, mas também em apresentações de práticas de consumo relacionadas a um bem estar, cuidados com o corpo e estilos de vida ditos adequados para crianças, jovens, adultos e idosos.

Trabalho nesta dissertação com essa perspectiva, não levando em consideração a faixa etária como um demarcador de geração, além disso, nos discursos dos/as interlocutores/as, foi

possível observar que suas leituras de juventudes e envelhecimento, por exemplo, não estavam atreladas às idades, mas sim aos estilos de vida, consumo e práticas sociais.

Por exemplo, Bradshaw tem 33 anos, mas as pessoas dizem que aparenta ter menos idade, segundo ele. Bradshaw mostrou-me seu guarda roupa¹⁸¹ e os diferentes tipos de roupas para cada ocasião e relações de amizades. Por exemplo, se sai com um grupo de amigos mais sérios utiliza determinadas roupas¹⁸², já com uma turma mais íntima o vestuário é outro¹⁸³. Ou seja, a forma com que Bradshaw lida com o marcador de geração está muito mais relacionada ao estilo de vida que possui com determinados grupos do que sua idade numérica.

Como comentei no início desta seção, a juventude era vista pelos/as interlocutores/as de modo consideravelmente destacado em relação às pessoas mais velhas¹⁸⁴.

Diego Aguiar comentou que a maioria das pessoas que apareciam nos comerciais produzidos em Belém estava na faixa etária de 20 a 40 anos, representando práticas e estilos de vida tidos como de juventudes, embora não fosse apenas uma representação, mas um direcionamento do que estava sendo anunciado para aqueles que estivessem nessa faixa etária, como se pessoas abaixo dos 20 e acima dos 40 não fossem consumidores em potencial também:

[Robson]: É a questão de idades?

[Diego Aguiar]: Eu acho que também depende muito do público, mas a maioria, sim, são pessoas que tu vê são menos de 40 anos, de 20 a 40 anos, praticamente até 70% a 80% dos comerciais são para esse público, pode ser qualquer tipo de propaganda, mas são sempre a mesma faixa etária, nunca pessoas mais velhas, tipo sei lá 50 anos, dificilmente tu vê ou crianças que não sejam voltadas só para o público infantil ou que tenham famílias como no caso de uma construtora que aí tu vê crianças e tal, mas eu acho que é mais uma faixa etária entre 20 e 30 poucos anos (...) Sim, outra coisa, não tem pessoas mais velhas, tipo o Magazan não passa pessoas mais velhas, nem a Yamada e tal. Aqueles que têm fala, que atuam mesmo na propaganda não são velhos, no máximo trinta anos, não, é?

¹⁸¹ Essa conversa sobre seus vestuários surgiu em um dia em que assistíamos a alguns anúncios em sua casa e ele comentou que, em várias peças publicitárias de lojas de roupas, observava estilos de vestir-se muito mais próximos de pessoas “jovens” e que ora se via nos anúncios e ora não se sentia representado neles, parecia que aquelas propagandas ofertavam produtos que não condiziam com seus gostos.

¹⁸² As roupas aqui são camisas sociais de manga curta ou longa, determinadas camisas polo, calça jeans, sapatênis entre outras peças.

¹⁸³ Aqui estão peças como camisetas, camisas de personagens como Bob Esponja, Snoop, He-Man; bermudas e chinelos.

¹⁸⁴ Esse termo é utilizado por Guita Grin Debert (2003; 2010).

Na segunda conversa que tive com Marta, durante o intervalo de almoço de seu trabalho no município de Castanhal, falávamos sobre a sua recepção da representação de feminilidades nos anúncios produzidos em Belém, ela citou os comerciais de uma grande rede de supermercados da cidade, o *Líder*¹⁸⁵, comentando a respeito da introdução de jovens nos comerciais, que serve para dissociar a imagem do público alvo com pessoas mais velhas, ligadas às representações de donas de casas, aumentando assim os consumidores em potencial dos supermercados.

[Marta]: A do Líder, a do supermercado mesmo, que é aquela moça que é cantora e atriz, que eu esqueci o nome agora...

[Robson]: É a Emanuelle Araújo.

[Marta]: É, Emanuelle. E tem as duas situações: ela começou a propaganda na época em que ela era da Banda Eva, tava no auge e tinha uma cara muito boa, ela tem uma cara de menina ainda. Então, nem pra puxar para aquele lado de dona de casa, do passado, antiquado, que ficava só com um pano feio na cabeça, ela trouxe uma jovialidade pra linha do supermercado para tirar um pouco essa ideia de que quem faz supermercado é aquela dona de casa sempre com vassoura na mão, desleixada.

Canevacci (2001) comenta sobre a substituição, na publicidade, da imagem da senhora dona de casa pela representação imagética da mulher “mais jovem, elegante, magra, atraente, inserida numa família nuclear otimamente definida em sentido sociológico” (Canevacci 2001: 158).

A constante exibição de mulheres mais jovens, magras e lidas como “belas” pode estar apoiada por um contexto econômico. É como se essa representação de mulheres fosse uma alegoria, conforme apresenta Wolf (1992), da escravidão e a (re) apresentação dessas “escravas” justifica essa escravidão das mulheres como magras e belas. “Um comportamento que seja essencial por motivos econômicos é transformado em virtude social” (Wolf 1992: 23).

A leitura de “escravas”, feita por Wolf (1992), trata-se da valorização da figura de mulheres magras e belas, como sujeitas a essa escravidão tal qual uma coerção social

¹⁸⁵ O comentário desse anúncio partiu da memória da própria interlocutora, pois não assisti a comerciais com os/as consumidores/as em que estivessem pessoas reconhecidas nacionalmente, mas que não fossem naturais da cidade de Belém ou do estado Pará, caso esse que se aplica a cantora baiana Emmanuelle Araújo, por mais que ela seja garota propaganda dessa rede de supermercados da cidade.

(Durkheim 1993). “A modelo jovem e esquelética tomou o lugar da feliz dona-de-casa como parâmetro da feminilidade bem-sucedida” (Wolf 1992: 13).

Girassol, além de observar mais jovens do que velhos na propaganda, comentou que não são quaisquer jovens, mas uma juventude elitizada, branca, apontando para uma narrativa marcada por um olhar interseccionado, pelos marcadores de geração e classe.

[Robson]: E a questão de idades, presença de juventude, idosos, o que tu tens observado?

[Girassol]: Eu vi pouca participação de idosos, vi mais a presença da juventude mesmo, mas uma juventude burguesa predominante, que frequenta determinados espaços sempre, pode utilizar determinadas coisas, não vi a jovem da periferia.

A utilização de pessoas mais jovens é recorrente nas peças publicitárias produzidas na cidade de lojas de roupas, por exemplo, como *Locus* (Comercial 08 – imagem abaixo à esquerda) e *Magazan* (Comercial 35 – imagem a baixo à direita).



Mas um anúncio, em especial, chamou a atenção de alguns/mas interlocutores/as. Tratava-se do comercial da loja *Locus* (Comercial 09) que trazia como pano de fundo uma discussão atual (pelo menos no período de realização da pesquisa de campo) relacionada às manifestações ocorridas em várias cidades brasileiras, incluindo Belém, no mês de junho de 2013, entre as reivindicações estavam melhorias na educação, saúde, segurança, combate à corrupção, redução no valor das passagens de ônibus entre outras.

Acompanhei algumas dessas manifestações que ocorreram em Belém e que reuniram um considerável número de pessoas nas ruas da cidade, bem como participei das reuniões as quais eram discutidas as datas, pontos de saída, os percursos que seriam percorridos e as pautas de reivindicações. O entendimento das pessoas, que estavam participando daqueles

atos, era de que estavam “fazendo história” e daqui alguns anos ou mesmo décadas, as “manifestações de junho de 2013” serão lembradas tais quais como as das “diretas já” de 1984 ou “os caras pintadas”, jovens, em sua maioria, que foram para as ruas de cidades brasileiras exigir o *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor.

Além disso, as manifestações tiveram para Belém uma grande importância, haja vista não serem comuns consideráveis encontros de pessoas para reivindicar melhorias no serviço público. Conversando, com um membro de um dos grupos que organizavam esses atos, ele argumentou: “a cidade não tem cultura de manifestações”. Então, ao transitarmos pela Avenida Almirante Barroso¹⁸⁶, na primeira grande manifestação na cidade¹⁸⁷, segundo a organização, mais de 15 mil pessoas participaram do ato que teve como pauta melhorias no transporte público de Belém e conclusão da obra do BRT¹⁸⁸.

O anúncio da *Locus* foi exibido na TV aberta de Belém a partir do mês de julho de 2013 e provocou muitas discussões e críticas em redes sociais como *Facebook*. Entre os/as interlocutores/as, também houve rejeição por parte da maioria, assim como muitas risadas, provocadas pelo acionamento dessas manifestações tão importantes com a finalidade de possibilitar vendas. Enfim, o comercial mostrava um grupo de jovens em uma praça da cidade, dançando de modo coreografado, com camisas que pediam mais educação, mais saúde, por exemplo, e “mais estilo com preço justo”, conforme o próprio slogan do comercial, ou seja, o valor justo reivindicado para as passagens de ônibus foi ressignificado para o preço das roupas, assim como a frase “Tô na rua” presente no *jingle*¹⁸⁹ do comercial.

[*Girassol*]: *A manifestação popular virou produto de grife, égua, nem eu sabia.*

[*Robson*]: *Ainda não tinha assistido a esse anúncio?*

[*Girassol*]: *Não. Égua me admiro que a Locus paga o olho da cara pra comprar a blusa tô na rua. Eu achei ridículo, até as pessoas do comercial, ridículo, ridículo, ridículo.*

Demonstra essa hierarquização mesmo com uma juventude completamente burguesa, se apropriou de um ato histórico inclusive.

¹⁸⁶ Uma das principais avenidas da cidade, ligando a entrada ao centro de Belém.

¹⁸⁷ A saída ocorreu do Mercado de São Braz, em direção ao Entroncamento, ou seja, percorrendo toda a extensão da Avenida Almirante Barroso. A Polícia Militar acompanhava pelas laterais da avenida, o sentido São Braz – Entroncamento fora interdito. A multidão iniciou a caminhada por volta das 18 horas, logo anoitecendo e com a noite veio à chuva que não espantou as pessoas que continuaram na caminhada, mesmo com a chuva forte.

¹⁸⁸ O BRT Belém tem previsão de ligar o bairro de São Braz ao distrito de Icoaraci por meio de um transporte público de maior velocidade. As obras, em junho de 2013, estavam paradas, e por conta disso a pauta de reivindicação exigindo a conclusão do BRT.

¹⁸⁹ É a forma como são conhecidas as músicas em anúncios publicitários. Os *jingles* são muito utilizados em propagandas eleitorais.



Além de Girassol, outros/as interlocutores/as mostraram insatisfação com o comercial da *Locus*, pela relação construída no anúncio com as manifestações, pensadas por eles/as, como significativas para o contexto da cidade e do país, pelas melhorias as quais estavam sendo reivindicadas.

Tentei, neste capítulo, mostrar a recepção dos marcadores de raça/etnicidade, classe e geração, bem como evidenciar de que forma esses dispositivos se interseccionavam nos discursos dos/as consumidores/as às categorias de gênero e sexualidade na publicidade produzida na cidade de Belém. Ao encerrar o terceiro momento das conversas com cada um/a interlocutor/a, era como se fosse uma despedida, o fim de um ritual, sendo esse final diferente de compartilhar com cada um/a. Se você, leitor/a, quer saber como ocorreram essas despedidas, assim como ler/assistir às considerações finais, então não é hora de mudar de canal, continue na hora do intervalo.

Considerações Finais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fim das “conversas”: a saída do pesquisador do campo

Terminei mais um diálogo com Olga, no entanto este era especial, afinal era nossa última conversa sobre a pesquisa que venho desenvolvendo. Nos momentos finais de nosso “bate-papo”, comecei a ter uma sensação estranha, pois, nos últimos onze meses, esta têm sido a minha rotina: “conversar com esses/as interlocutores/as” e agora preciso finalizar essa tarefa. Ela insistiu para que ficasse um pouco mais para tomar sorvete de açaí com tapioca que havia comprado. Ao sair de sua casa e enquanto caminhava para o ponto de ônibus, não conseguia parar de pensar no fim da pesquisa de campo, pensava comigo mesmo: “está acabando, que pena!”. Agora entendo quando os/as antropólogo/as diziam que se tornavam outras pessoas após o trabalho de campo, a partir daquele trajeto em direção ao ponto de ônibus teria de me acostumar a viver sem “meus/minhas” interlocutores/as, a pesquisa de campo estava finalizada e com ela surgia um novo Robson (Diário de Campo, 31/10/2013).

Essa narrativa de meu diário de campo reproduz o meu sentimento em relação à minha “saída” da pesquisa de campo, talvez essa tarefa seja até mais difícil para o/a pesquisador/a do que a “entrada”. Comentei no Capítulo I sobre as dificuldades de encontrar interlocutores/as para essa investigação e os problemas que enfrentei nas primeiras conversas. Mas a saída também fora uma tarefa complicada de ser realizada, pois ela exige uma mudança na vida do pesquisador/a daquilo que vem desenvolvendo nos últimos meses ou até anos¹⁹⁰.

Para essa “saída”, não precisei mudar meu espaço geográfico como fora realizado por muitos/as antropólogos/as como David Maybury-Lewis (1990) entre os Xavantes e Evans-Pritchard (1978) entre os Nuer, por exemplo, ou mesmo autores/as mais contemporâneos como Heloisa Buarque de Almeida (2003), deixando a cidade de Montes Claros, interior do estado de Minas Gerais, e regressando para São Paulo. Meu espaço geográfico continuou sendo Belém, no entanto minhas dinâmicas na cidade modificaram-se com o fim do trabalho de campo: deixava de ir ao encontro dos/as interlocutores/as e, conseqüentemente, mudava minha rotina cotidiana.

Percebi o quanto o “estranhamento” (DaMatta 1987; Velho 2013) para um/a antropólogo/a é necessário antes, durante, e após o campo, pois é nesse último que o/a pesquisador/a estranhará a sua própria cultura (Wagner 2012; Geertz 2012), e esse estranhamento ocorreu comigo a partir da minha mudança de rotina, bem como ao transcrever as conversas realizadas e reler meu diário de campo. Grande parte da escrita desta dissertação

¹⁹⁰ Maybury-Lewis (1990) afirma, ao final de sua obra, a constatação de seu envolvimento com o grupo ao qual conviveu durante sua pesquisa de campo, narrando como *Apowen* lagrimava ao se despedir de Maybury-Lewis.

se deu após o término da pesquisa de campo, então ela é fruto desse exercício de estranhamento realizado após o “fim das conversas”.

Dois meses após o “fim das conversas” com os/as interlocutores/as, recebi uma mensagem de Diego Aguiar dizendo que estava com saudades de nossos diálogos e de assistirmos a anúncios publicitários juntos. No mesmo período, recebi ligações e mensagens semelhantes de Bradshaw, Olga e Caroline. Pensei que, se sentiram falta, devia-se ao fato de terem gostado de participar da pesquisa.

Marcelo Perilo (2012) voltou à praça, na cidade de Goiânia, na qual realizou seu estudo etnográfico após um ano. Lá, encontrou e dialogou com alguns/mas interlocutores/as que participaram de sua pesquisa, sendo esse retorno do pesquisar ao local da investigação significativo para perceber as dinâmicas de sociabilidades e se estas se alteraram ou não em relação ao período no qual ele realizou seu estudo etnográfico.

Após três meses do “fim das conversas”, me permiti a encontrar novamente os/as consumidores/as e, ao dialogar com a maioria deles/as, percebi que havia me tornado uma referência quando o assunto eram os comerciais, por exemplo, nas falas de Diego Aguiar: “*assisti ao horário comercial ontem e só lembrei de você*”, ou de Olga: “*Égua, passou um comercial, eu lembro de ti*”. Isso foi significativo para perceber como os/as consumidores/as me liam durante as nossas conversas, ou mesmo na “negociação” (durante a pesquisa de campo) que Bradshaw realizava ao me perguntar sobre o que eu achava sobre aquele anúncio (ver Capítulo I). A leitura que faço é que os/as interlocutores/as atribuíram a mim um entendimento como um “conhecedor da publicidade”, pelo simples fato de estar pesquisando sobre isso, mesmo sabendo que não sou publicitário. Contudo, essa mesma leitura não foi acionada por Monalisa, Caroline e Marta que, me observavam apenas como alguém interessado no assunto.

Voltei à casa de Bradshaw, a decoração havia mudado um pouco, como morava sozinho em uma residência grande, a mudança no espaço doméstico possibilitou maior aproveitamento de todos os compartimentos, segundo ele. A antiga TV de sua sala estava em seu quarto, e para a sala de estar comprou uma TV LCD bastante moderna. Nesse dia, ele comentou sobre seu namoro, o quanto estava gostando da nova fase de seu trabalho e é claro: publicidade.

Conversei, também, com Thiago, por meio do *Facebook*, e ele comentou que estava feliz porque conseguiu comprar um *notebook*. Explico. Em nossa segunda conversa, levei a Minerva (minha *notebook*) e ele ficou admirando-a e disse que um dia ainda teria condições

de comprar um computador igual. Naquele momento, todas as angústias e sofrimentos suportados por Thiago as quais comentou na primeira conversa (ver Capítulo I) me vieram à mente e fiquei extremamente sensibilizado. Após o término da pesquisa de campo, expressei a minha felicidade a ele quando contou que havia comprado um *notebook*, pensei: “aos poucos Thiago está recebendo da vida tudo o que sempre sonhou”.

Vale a pena trocar de canal? Tentando concluir...

Não sou publicitário, mas sempre tive um interesse sobre essa temática desde criança, conforme comentei na Introdução desta dissertação. Mesmo na Administração, acabei dialogando com a Publicidade por meio do *Marketing* e, ao entrar em contato com um novo idioma disciplinar (Henning 2006), no caso, aqui, a Antropologia, tentei realizar o diálogo entre essas disciplinas.

E será então que a publicidade não é um meio para investigações de Antropologia? Ouvi, durante minha trajetória no mestrado, certas afirmações que desacreditavam, de algum modo, na construção desta pesquisa, ou simplesmente pensavam que, entre essas duas áreas de conhecimento, o diálogo seria difícil de operar. Difícil foi, mas não impossível.

Percebi que a “desconfiança” não se tratava apenas pelo diálogo entre a Publicidade e a Antropologia, mas o curso que realizei durante minha graduação também era um motivo de desconfiança. Ora, assim como publicitários de formação puderam se tornar grandes antropólogos como Everardo Rocha, a mudança de idiomas da Administração para a Antropologia é possível, haja vista os amplos campos de atuação de administradores/as e antropólogos/as entre essas disciplinas, sendo essa uma das defesas de Neusa Cavedon¹⁹¹ (2008).

No Capítulo I, tentei descortinar a investigação, abrindo, então, o palco para a entrada em cena dos/as consumidores/as de anúncios produzidos na cidade de Belém. Dialoguei com temas como Antropologia Urbana, comentando sobre os percursos que realizei na região metropolitana de Belém e para além dela, indo até o nordeste paraense: tudo para chegar até

¹⁹¹ Neusa Cavedon possui graduação em Administração e Economia, mestrado em Administração e Antropologia Social (ambas pela UFRGS), e Doutorado em Administração (UFRGS).

os/as interlocutores/as; a Antropologia da Comunicação e com ela: a etnografia de audiência, método esse que segui para assistir a anúncios publicitários junto aos consumidores/as.

Nas conversas com os/as interlocutores/as, ao longo da investigação, quando dialogávamos sobre a publicidade produzida em Belém, discursos como o “medo de arriscar” ou a “baixa qualidade nos anúncios” eram acionados como uma forma de mostrar que a propaganda na cidade estaria dita “estagnada”, sem trazer inovações.

Essa realidade, então, teria um trajeto inverso ao exposto por Lipovetsky (2009), no qual a inovação e/ou ineditismo são elementos operados pela publicidade. “A competição entre as marcas e a standardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores” (Lipovetsky 2009: 215).

Mas o que estaria acontecendo com a publicidade produzida em Belém? Há ineditismo em seus anúncios? Ou os/as consumidores/as não estão lendo essas inovações nos comerciais? Observei, em campo, que o discurso “medo de arriscar” esteve presente nas falas de vários/as interlocutores/as, bem como os papéis de feminilidades e masculinidades eram lidas como, também, estagnados.

Por que, em todos os comerciais de cerveja de Belém, a imagem da mulher é apresentada como figuração do prazer? Como o próprio Lipovetsky (2009) afirma que essa busca pelo inédito é engendrada a partir de uma diferenciação das marcas concorrentes que estão procurando conquistar novos clientes e fidelizá-los, então por que não elaborarem comerciais que fujam dessa linha de apresentação da mulher como objeto?

Então, é bom para pensar nas razões práticas (Sahlins 2003) nas quais esse ineditismo não desmonta essas estruturas que permitem os papéis de feminilidades e de masculinidades serem apresentadas de modo estagnado, como afirmam alguns/mas interlocutores/as. A resposta para essa questão pode estar no processo de ressonância, no qual a publicidade local busca (re) apresentar práticas de consumo, estilos de vida e maneiras de se comportar vistas nas propagandas nacionais.

Esse processo de ressonância argumentado pelos/as interlocutores/as funciona como uma narrativa “do que é bom vem lá de fora”, mas não cabe aqui, nesta pesquisa, desvelar sobre essas questões, apenas apresento discursos construídos pelos/as consumidores/as, mas essa temática específica não era foco de minha investigação e, por conta disso, não procurei problematizar essas narrativas com os/as interlocutores/as durante a pesquisa de campo.

Não concordo com o argumento engendrado por Caroline e Monalisa¹⁹², no qual, para elas, pessoas que não são formados/as no curso de Publicidade não saberiam analisar um anúncio. Talvez esses indivíduos não dão conta de discutir critérios tidos como técnicos, como disposição de cores ou mesmo o conceito concebido pelo/a publicitário/a. Entretanto, pessoas que não são formadas em Publicidade podem sim analisar campanhas publicitárias a partir de seus repertórios teóricos. Por que um/a administrador/a não pode falar sobre propagandas? E um/a antropólogo/a? E um/a engenheiro/a? Ou mesmo alguém que não tenha terminado o ensino médio? Cada um/a pode produzir discursos em torno da propaganda a partir de suas experiências. Os/as outros/as sete interlocutores/as que não são formados na área de Publicidade mostraram que podem sim assistir a um comercial e posteriormente engendrar comentários pertinentes. Na publicidade, o emissor transmite a mensagem utilizando-se de várias linguagens que o/a telespectador/a lê a partir de sua sensibilidade e de acordo com o público e camada social a qual se relaciona (Canevacci 2001).

Quanto à relação entre Publicidade e o real, para Beleli (2005), os/as publicitários/as se veem como “fiéis descritores da realidade” e projetam a propaganda como um espelho da realidade. Mas essa autora vê além: “penso que a publicidade, ao mimetizar a cultura que a hospeda, ela recria essa mesma cultura nos seus moldes” (Beleli 2005:153).

Esse jogo entre o real e o “fantasioso” universo da publicidade esteve por vezes nos discursos dos/as interlocutores/as. Nessa questão, concordo com Beleli (2005), mas também acredito que os argumentos de Peter são significativos para pensar, pois, assim como esse interlocutor, visualizo essa “realidade” mostrada nas propagandas muito mais idealizada do que inscrita em situações reais de fato.

O que seria essa “realidade idealizada” para mim? Penso-a como anúncios que tragam elementos acionados no real, mas que interagem com idealizações: a mulher é real, mas seu corpo, no comercial, é muito mais idealizado como um padrão do que real de fato, por exemplo.

Beleli (2005) comenta sobre a declaração de alguns/mas publicitários/as de que a publicidade reproduz a realidade e esse discurso estava em convergência com as narrativas de alguns/mas interlocutores/as identificadas durante meu trabalho de campo. Lipovetsky (2009) argumenta que a publicidade reproduz uma realidade verossímil em relação aos produtos e

¹⁹² Monalisa e Caroline foram categóricas ao afirmarem que outras pessoas que não fossem da área de Publicidade não saberiam analisar um anúncio, mesmo quando eu procurava amenizar a situação, tentando fazer provocações nas quais pessoas de outras formações pudessem ler as propagandas a partir de seus repertórios teóricos. Mesmo assim, elas continuaram na defesa de seus argumentos e não aceitando minhas provocações.

serviços anunciados. Mas, tentando entender essa visão de Lipovetsky, será que essa realidade reproduzida nos anúncios é verdadeira ou semelhante de uma verdade? Trazendo a fala de Peter para o debate, ao afirmar que a publicidade mostra uma realidade idealizada, esse imaginário ideal estaria imerso em construções de verossimilhanças do “mundo real”, ou seja, a publicidade constrói realidades que se aproximem de uma vida cotidiana “perfeita”, onde não existem problemas.

Percebi que o consumo ainda é tratado como um tema “marginal”, a partir das conversas que tive com os/as interlocutores/as. A cada momento em que tocava nesse assunto, eles/as rapidamente se diziam não serem consumistas, como se falar de consumo automaticamente os associasse a práticas ditas de consumidores/as compulsivos/as. Outra atividade “indesejada” é assistir à TV (Assunção 2007), sempre que perguntava da frequência em que estavam na frente do aparelho de televisão, discursos como que não tinham tempo para isso eram rapidamente construídos. Essas duas práticas indesejadas nos aproxima da valorização do trabalho (Barbosa e Campbell 2006; Douglas e Isherwood 2009) e praticar (Certeau 2013) o consumo e assistir à TV destoariam dessa valorização, daí, possivelmente, o receio em assumir vivenciar essas práticas tidas como supérfluas e indesejadas (Rial 2004; Barbosa e Campbell 2006; Assunção 2007; Douglas e Isherwood 2009).

Tentei mostrar, também, a recepção que os/as consumidores/as tiveram ao assistir aos anúncios publicitários e como eles liam as representações de feminilidades e de masculinidades na hora do intervalo. Das conversas com os/as dez consumidores/as, para esta pesquisa, todo/as retrataram que as propagandas produzidas em Belém exibem uma hierarquia de gênero, atualizadas em representações de masculinidades dotadas de força, virilidade, dominação, e feminilidades dóceis, associadas ao doméstico e às figurações de prazer.

A partir dessas leituras, percebi que eram construídas por eles/as representações tais como papéis performatizados como a “mulher dona de casa”, a “mulher-objeto” e o “homem viril”. Esse binarismo (homem/mulher) era sempre acionado pelos/as interlocutores/as, bem como a marcação da heterossexualidade como um modelo apresentado nas propagandas. Anúncios que “fugiam” desse contexto eram quase que imperceptíveis em seus discursos. A utilização da construção binária era sempre acompanhada na exposição de uma assimetria de poder com uma masculinidade valorizada bem mais do que representações de feminilidades.

A questão da assimetria de poder exposta pelos/as consumidores/as ajuda a entender o processo de formação de como eles/as (re) constroem masculinidades, feminilidades, e performances sexuais, muitas vezes marcadas por hierarquias de gênero, atualizadas em

representações de masculinidades dotadas de força, virilidade, dominação, e feminilidades dóceis, associadas ao doméstico, às figurações de prazer e à sensualidade. E esse discurso não está limitado ao que se percebe nas propagandas produzidas em Belém, mas a partir dos contextos vivenciados por esses/as interlocutores/as, o que os subsidia a edificar essas “falas”.

José Anibal dos Santos (2001) visualiza a apresentação de corpos, na TV, para além de uma questão mercadológica, mas que permite uma reflexão dos/as telespectadores/as em torno de suas sexualidades, a partir do momento em que assistem a reproduções imagéticas de erotização de corpos na TV. Percebi essa prática ao longo da pesquisa de campo, quando os/as interlocutores/as falavam dos corpos que viam na TV e automaticamente refletiam sobre as suas representações corpóreas, externalizando isso pelo dito (através de comentários) e o não dito (gestos, maneiras de olhar, demonstrações de vergonha). Quando a fala era acionada, sempre havia a reprodução de indignações como: por que só esses tipos de “corpos perfeitos” são exibidos?

Alguns/mas publicitários/as apresentam discursos nos quais expressam que a publicidade reproduz ações e contextos sociais (Almeida 2002; Beleli 2005). No entanto, esses/as profissionais de *marketing*, além de manterem uma construção de gênero já estabelecida, também procuram construir hábitos e valores sociais, assim como (re)atualizações de performances de feminilidades e masculinidades, entendidas como inteligíveis e coerentes (Butler 2002); associações de mulheres ao ambiente doméstico e as práticas de consumo, bem como os homens em esferas públicas.

Apesar da tentativa, por meio de alguns estudos, em desmontar essas associações de mulheres/doméstico/privado e homens/público, concordo com Almeida (2002), ao afirmar que na publicidade as esferas de privado e público estão relacionadas, respectivamente, a mulheres e homens, salvo algumas exceções de campanhas publicitárias que apresentam uma desconstrução dessa lógica, bem como a introdução de outras práticas afetivas distintas à heterossexualidade.

Percebi o quanto os discursos de hierarquias de poder entre os marcadores sociais da diferença são fortes para os/as consumidores/as. Leituras como a superioridade de homens, brancos, ricos, jovens e heterossexuais é produzida em detrimento de mulheres, negras, pobres, velhas e homossexuais; alimentando contextos de opressão em cada categoria desses marcadores e quase sempre surgindo de modo articulados nas narrativas.

Entretanto, essas leituras produzidas pelos/as interlocutores/as deve-se a reprodução inscrita na hora do intervalo. As hierarquias de poder entre os marcadores sociais da diferença

são mais fortes na publicidade do que o observado, por eles/as, na sociedade. Então, a partir disso, a construção de discursos na qual evidenciavam essas hierarquias, muito mais pelo que assistiam.

Uma pesquisa pode até se propor em desconstruir esses discursos, mas, quando estamos em campo, nos deparamos no quanto esses discursos estão “enraizados”, permeados por perspectivas ditas tradicionais. Ao assistirem a hora do intervalo, estavam em cena as reproduções de mulheres como donas de casa ou como objetos nos anúncios de cerveja; homens circulando por espaços públicos, a heterossexualidade predominando, exibição de pessoas, em sua maioria, brancas, jovens e pertencentes a uma elite cidadina.

Mas, a mulher consumidora, pessoas negras, classe média e baixa, gays e lésbicas, velhos/as e até quem não tinha um “corpo perfeito” subiram no “palco” da hora do intervalo produzida em Belém, não de maneira destacada, segundo os/as consumidores (e compartilho dessa opinião), entretanto apareceram, e isso reproduz avanços e esperanças de uma publicidade cada vez mais equânime, sem oprimir nenhuma categoria, sem deixar de evidenciar um grupo, mas permitindo espaço para todos/as.

O “Égua” do título desta dissertação pode ter múltiplos significados, tudo dependerá do contexto: pode ser uma decepção ou satisfação, mas seu sentido deve ser marcado na entonação. Esse “égua”, na minha visão, possui um caráter positivo, a publicidade ajudou-me nessa pesquisa, no diálogo com os/as consumidores/as e não a vejo de modo “indesejado”.

Agora sinto que já posso mudar de canal, aventurar-me em diferentes textos, contextos e dinâmicas. Talvez, ao trocar de emissora, me depare com “égua, é a hora do intervalo na TV”, continuando, então, imerso nessa hora do intervalo: é um risco, sim, mas extremamente agradável e desafiador.

Referências

REFERÊNCIAS

Abu-Lughod, L. 2006. Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión: sobre el método. *Iconos – Revista de Ciencias Sociales* 24: 119-141.

Agier, Michel. 2011. *Antropologia da cidade. Lugares, situações, movimentos*. São Paulo: Terceiro Nome. 213p.

Almeida, H. B. de. 2002. Melodrama comercial - reflexões sobre a feminilização da telenovela. *Cadernos de Pagu* 19: 171-194.

_____. 2003. *Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”*. Bauru, SP: EDUSC. 374p.

_____. 2007. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Revista de Estudos Feministas* 15(1): 177-192.

Amaral, A., Natal, G. & Viana, L. 2008. A Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Comunicação Cibernética*. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acessado em 19 mai. 2012.

Amaral, A., Recuero, R., Montardo, S. 2009. *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. SP: Momento Editorial. 292pp.

Ariès, P. 1986. Reflexões sobre a história da homossexualidade, in *Sexualidades Ocidentais: contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. Editado por P. Ariès e André Béjin, pp. 77-92. São Paulo: Editora Brasiliense.

Assunção, V. K. de. 2007. *Nem toda receita é “Mais Você”*: estudo etnográfico sobre consumo e recepção de programas televisivos de culinária em camadas médias e populares. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC.

Barbosa, L & Campbell, C. 2006. O consumo nas ciências sociais, in *Cultura, Consumo e Identidade*. Editado por L. Barbosa e C. Campbell, pp. 21-44. Rio de Janeiro: Editora FGV.

_____. 2010. *Sociedade de Consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar. 68p.

Barnes, J. A. 2010. Redes Sociais e processo político, in *Antropologia das Sociedades Contemporâneas*. Editado por B. Feldman-Bianco, pp. 171-204. São Paulo: Ed. Unesp.

Barth, F. 2000. Os grupos étnicos e suas fronteiras, in *O guru, o iniciador, e outras variações antropológicas*. Editado por F. Barth, pp. 25-67. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria

Bataille, G. 2013. *O Erotismo*. Trad. Fernando Sheibe. Belo Horizonte: Autêntica Editora. 339p.

- Baudrillard, J. 2011. *A Sociedade de Consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa, Portugal: Edições 70. 270p.
- Beauvoir, S. de. 1949. *O Segundo Sexo – fatos e mitos*. Trad. de Sérgio Milliet – Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Beleli, I. 2005. *Marcas da diferença da propaganda brasileira*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas, SP.
- _____. 2007. Corpo e identidade na propaganda. *Revista de Estudos Feministas* 15(1): 193-215.
- _____. 2009. “Eles[as] parecem normais”: visibilidade de gays e lésbicas na mídia. *Revista Bagoas* (4): 113-130.
- Benedict, R. 2011. *O Crisântemo e a Espada: padrões da cultura japonesa*. São Paulo: Perspectiva. 273p.
- _____. 2013. *Padrões de Cultura*. Petrópolis, RJ: Vozes. 211p.
- Bento, B. 2006. Estudos de Gênero: o universal, o relacional e o plural, in *A Reinvenção do Corpo: Sexualidade e Gênero na experiência Transexual*. Editado por B. Bento, pp. 69-107. Rio de Janeiro: Garamond.
- _____. 2007. *A cerveja e o assassinato do feminino*. Folha de São Paulo, São Paulo, 03 jan.
- Bourdieu, P. 1999. *A Dominação Masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 160p.
- _____. 2011. Condição de Classe e Posição de Classe, in *A economia das trocas simbólicas*. Editado por P. Bourdieu, pp. 03-25. São Paulo: Perspectiva.
- _____. 2013. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern & Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk. 556p.
- Brah, A. 2006. Diferença, Diversidade e Diferenciação. *Cadernos de Pagu* 26: 329-376.
- Buffon, R. 1997. Morar só: uma etnografia do espaço doméstico de um grupo de homens das camadas médias intelectualizadas. *Revista de Ciências Humanas*. 15(21): 171-186.
- Butler, J. 2002. Judith BUTLER. *Cuerpos que importan: sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Paidós. 352p.
- _____. 2012. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 236p.
- Caldas, W. 1988. *Uma utopia do gosto*. São Paulo: Editora Brasiliense. 140p.
- Caldeira, T. P. do R. 1988. A presença do autor e a pós-modernidade em Antropologia. *Novos Estudos CEBRAP* 21: 133-157.

Cancela, C. D. & E. de N. A Santos. 2010. Sexualidades, parcerias, trajetórias: relações homo-afetivas em Belém, in *Dossiê Sexualidade e gêneros*. Editado por A. Pimentel, pp. 127-146. São Paulo: Letras à margem.

Canevacci, M. 2001. *A Antropologia da Comunicação Visual*. Trad. Alba Omi. Rio de Janeiro: DP&A. 280p.

Cardoso de Oliveira, Roberto. 2000. *O trabalho do antropólogo*. São Paulo: Unesp. 222p.

Cardoso de Oliveira, Robson. 2010. *Viagem ao mundo publicitário: um retrato mercadológico e antropológico de feminilidades e de masculinidades nos anúncios de cerveja*. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Administração, Universidade Federal do Pará, Belém.

_____. 2011. A Heteronormatividade e a Propaganda: A Reificação da Mulher em Campanhas Publicitárias de Cervejas, in *Mulheres Amazônicas: imagens – cenários – histórias*. Editado por M. A. Motta-Maués, M. L. M. Álvares, & E. F. Santos, pp. 207-228. Belém: GPEM.

_____. 2012a. Gênero, Mídia e Consumo: Novas tendências nos perfis de anúncios publicitários, in *Anais da XXVIII Reunião Brasileira de Antropologia*. São Paulo: Ass. Bras. Antrop.

_____ & C. D. Cancela. 2012b. Hierarquia em evidência: um retrato da dominação hegemônica de masculinidades na propaganda de cerveja. *Revista NUFEN* 4(2): 37-48.

Cardoso, R. & E. Durham. 2011. A investigação antropológica em áreas urbanas, in *Ruth Cardoso: Obra Reunida*. Editado por T. P. do R. Caldeira, pp. 119-126. São Paulo: Mameluco.

Cavedon, N. R. 2008. *Antropologia para Administradores*. 2.ed. Porto Alegre/RS: Editora da UFRGS. 182p.

Certeau, M. de. 2013. *A invenção do cotidiano*. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes. 316p.

Chartier, R. 1995. “Cultura Popular”: revisitando um conceito historiográfico. *Estudos Históricos* 8(6):179-192.

Clifford, J. 1998. “Apresentação” e “Sobre a autoridade etnográfica”, in *A experiência etnográfica e literatura no século XX*. Editado por J. R. S. Gonçalves, pp. 7-62. Rio de Janeiro: Ed. Da UFRJ.

Cobra, M. 2002. *Sexo & Marketing: reflexões acerca da influência dos apelos do sexo no marketing contemporâneo*. São Paulo: Cobra Editora & Marketing. 173p.

Corrêa, M. 1996. Sobre a Invenção da Mulata. *Cadernos de Pagu* 6-7: 35-50.

DaMatta, R. 1978. O ofício de etnólogo, ou como ter “Anthropological Blues”, in *A aventura sociológica: objetividades, paixão, imprevisto e método na pesquisa social*. Editado por E. de O. Nunes, pp. 23-35. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

_____. 1987. *Relativizando: uma introdução à Antropologia Social*. Rio de Janeiro: Rocco. 246p.

Debert, G. G. 2003. O Velho na Propaganda. *Cadernos de Pagu* (21): 133-155.

_____. 2010. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. *Horizontes Antropológicos* 16(34): 49-70.

Domingues, I. 2005. Em busca do método, in *Conhecimento e Transdisciplinaridade II Aspectos Metodológicos*. Editado por I. Domingues, pp. 18-40. Belo Horizonte: Editora UFMG.

_____. 2011. Disciplinaridade, multi, inter e transdisciplinaridade, onde estamos? In *63ª Conferência na Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência – SBPC*, pp. 1-11. Goiânia/GO.

Dornelles, J. 2004. Antropologia e Internet: quando o “campo” é a cidade e o computador é a rede, *Horizontes Antropológicos* 10 (21): 241-271.

Douglas, M. 1966. *Pureza e Perigo*, pp. 137-152. Lisboa: edições 70.

Douglas, M & Isherwood, B. 2009 [1979]. *O Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 306p.

Durand, G. 2011. *O Imaginário: ensaios acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Trad. René Eve Levié. Rio de Janeiro: DIFEL. 124p.

Durkheim, E. 1993. O que é fato social, in *Coleção Grandes Cientistas Sociais*, pp. 46-52. São Paulo: Ática.

Evans-Pritchard, E. E. 1978. Algumas reminiscências e reflexões sobre o trabalho de campo, in *Bruxaria, Oráculo e Magia entre os Azande*. Rio de Janeiro, Zahar.

_____. 1978. *Os Nuer: uma descrição do modo de subsistência e das instituições políticas de um povo nilota*. São Paulo: Perspectiva.

Facchini, R. 2005. *Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond. 304p.

_____. 2008. *Entre umas e outras: mulheres, (homo)sexualidades e diferenças na cidade de São Paulo*. Tese de Doutorado. Programa de Doutorado em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP.

Fausto-Sterling, A. 2001/02. Dualismos em Duelo. *Cadernos de Pagu* (17/18): 9-79.

- Felipe, J. 2007. Representações de gênero, sexualidade e corpo na mídia. *Revista Tecnologia e Sociedade* 1: 251-263.
- Fonseca, C. 2004. *Família, fofoca e honra: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Footo Whyte, W. 2005. *Sociedade de Esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Foucault, M. 1977. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- França, I. L. 2006. *Cercas e Pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade de São Paulo. São Paulo, SP.
- Franco, M. C. P. 2001. *Os Milton: cem anos de história familiar nos seringais*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP.
- Fry, P. 2007. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção de beleza no Brasil, in *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Editado por M. Goldenberg, pp. 303-326. Rio de Janeiro: Record.
- Gastaldo, É. 2013. *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina. 103p.
- Geertz, C. 2006. *Obras e Vidas: O Antropólogo como Autor*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- _____. 2012. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC. 323p.
- Goldenberg, M. 2005. Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia clinica* 17(2): 65-80.
- _____. 2010. *O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 190p.
- Gonçalves da Rocha, M. C. & R. Cardoso de Oliveira. 2013. Conexões entre contextos: as ficções persuasivas de Marilyn Strathern. *Revista Iluminuras* 34(14): 368-374.
- Gregori, M. F. 2003. Relações de Violência e Erotismo. *Cadernos de Pagu* (20): 87-120.
- _____. Limites da Sexualidade: Violência, Gênero e Erotismo. *Revista de Antropologia, São Paulo, USP* 51(2): 575-606.
- Grossi, M. P. 1998. Identidade de gênero e sexualidade. *Revista Antropologia em Primeira Mão* 24: 1-15.
- Guimarães Jr., M. J. L. 2000. O ciberespaço como cenário para as Ciências Sociais. *Ilha: Revista de Antropologia*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 139-153.

Guterres, L. S. 2001. O corpo carnavalesco, in *Corpo e Significado: ensaios de Antropologia Social*. Editado por O. F. Leal, pp. 289-299. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS.

Heilborn, M. L. 1999. Construção de si, gênero e sexualidade, in *Sexualidade: o olhar das ciências sociais*. Editado por M. L. Heilborn, pp.40-58. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Henning, C. E. 2006. “Um Tanto Perdido Na Tradução”: Reflexão de um Geógrafo sobre os Primeiros Contatos Teóricos com Alguns dos Métodos e Técnicas de Pesquisa em Antropologia. *Revista Percursos* 7(1), 1-14.

Jardim, D. 2001. Performances, reprodução e produção dos corpos masculinos, in *Corpo e Significado: ensaios de Antropologia Social*. Editado por O. F. Leal, pp. 189-201. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS.

Jenks, Chris; Neves, Tiago. 2000. A walk on the wild side: urban ethnography meets the Flâneur. *Cultural Values*, 4(1): 1-17.

Kimmel, M. 1998. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas, in *Horizontes Antropológicos* (9): 103-117.

Kotler, P. 2003. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*; trad.: Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier. 248p.

_____; Keller, K. L. 2006. *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 774p.

Laquer, T. 1992. *Inventando o sexo: Corpo e Gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relumé Dumará.

Leal, O. F. 1990. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes. 133p.

Lemos, R. & O. Castro. 2008. *Tecnobrega: O Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano (Tramas Urbanas; 9).

Lévi-Strauss, C. 1989. *O pensamento selvagem*. Trad. Tânia Pellegrini. Campinas, SP: Papirus. 320p.

_____. 1996. *Tristes Trópicos*. Trad. Rosa Freire d’Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras. 400p.

Le Breton, D. 2012. *Antropologia do Corpo e Modernidade*. Trad. Fábio dos Santos Creder. Petrópolis, RJ: Vozes.

Lima, D. de M. 1999. A construção histórica do termo caboclo: sobre estruturas e representações sociais no meio rural amazônico. *Novos Cadernos NAEA* 2(2): 5-32.

Lipovetsky, G. 2009. *O império do efêmero: a moda e seu estilo nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 347p.

Louro, G. L. 1997. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 184p.

Lucio, C. F. 2012. *Dove: a verdade sobre a beleza – um relatório global*. Disponível em <<http://www.espm.br/Publicacoes/CentralDeCases/Documents/DOVE.pdf>>. Acesso em 17 jan. 2012.

MacDougall, D. 1997. Renewing ethnographic film. Is digital vídeo changing the genre? *Anthropology Today* 17 (3): 15-21.

Maffesoli, M. 2001. O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS* 15: 74-82.

Malinowski, B. 1978. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné, Melanésia*. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, Coleção Os Pensadores. 429p.

_____. 1983. *A vida sexual dos selvagens do noroeste da Melanésia: descrição etnográfica do namoro, do casamento e da vida de família entre os nativos das Ilhas Trobriand (Nova Guiné Britânica)*. Trad. Carlos Sussekind. Rio de Janeiro: F. Alves.

Magnani, J. G. C. 2009. No meio da trama: A antropologia urbana e os desafios da cidade contemporânea. *Sociologia, problemas e práticas* 60: 69-80.

_____. 2012. De perto e de dentro, in *Da periferia ao centro: trajetórias de pesquisa em Antropologia Urbana*. Editado por J. G. C. Magnani, pp. 249-279. São Paulo: Editora Terceiro Nome.

Martin, E. 2006. *A mulher no corpo: uma análise cultural da reprodução*. Rio de Janeiro: Garamond. 384p.

Mathews, G. 2002. *Cultura Global e Identidade Individual: à procura de um lar no supermercado cultural*. Trad. Mário Mascherpe. Bauru, SP: EDUSC. 404p.

Mauss, M. 2003. As técnicas do corpo, in *Sociologia e Antropologia*. Editado por M. Mauss, pp. 401-422. São Paulo: Cosac&Naif.

Maybury-Lewis, D. 1990. *O Selvagem e o Inocente*. Campinas: Editora da Unicamp.

McClintock, A. 2010. *Couro Imperial: Raça, Gênero e Sexualidade no embate colonial*. Trad. Plínio Dentzien. Campinas: Editora da UNICAMP. 598p.

Mead, M. 1986. *Sexo e Temperamento*. São Paulo: Perspectiva.

Melzzi, K.; N. B. D. da Silva; P. Trindade e R. C. Willrich. 2009. *Projeto de Pesquisa – Participação feminina no consumo de cerveja*. Universidade do Itajaí, SC. s/e.

Moutinho, L. 2004a. *Razão, “Cor” e Desejo: uma análise comparativa sobre relacionamentos afetivo-sexuais “inter-raciais” no Brasil e na África do Sul*. São Paulo: Unesp. 452p.

_____. 2004b. “Raça”, Sexualidade e Gênero na construção da identidade nacional: uma comparação entre Brasil e África do Sul. *Cadernos de Pagu* (23): 55-88.

_____. 2006. Negociando com a adversidade: reflexões sobre “raça”, (homos)sexualidade e desigualdade social no Rio de Janeiro. *Revista de Estudos Feministas* 14(1): 103-116.

Nicholson, L. 2000. Interpretando o gênero. *Revista Estudos Feministas* 8(2): 9-41.

Oliveira, L. K. M. de. 2006. *Eva pós-moderna: a exibição do corpo feminino como perspectiva para o consumo*. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal do Pará, Belém.

OLIVEIRA, P. 1998 Discursos sobre a masculinidade. *Revista Estudos Feministas* 6(1): 91-112.

Oliveira Jr., E. B. 2011. Por que os homens assistem telenovelas? In *Anais da 9º Reunião de Antropologia do Mercosul – RAM*, pp. 3-20. Curitiba/PR.

Oliven, R. G. 1992. *A antropologia de grupos urbanos*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Ortner, S.B. 1979. Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? In *A Mulher, A Cultura e a Sociedade*. Editado por M. Z. Rosaldo & L. Lamphere, pp. 95-120. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Peirano, M. 1994. A Favor da Etnografia. *Anuário Antropológico/92*: 197-223.

Pennac, D. 2011. *Como um romance*. Porto Alegre/RS: L&PM; Rio de Janeiro: Rocco. 152p.

Perilo, M. de P. P. 2012. *Eles botam o bloco na rua! Uma etnografia em espaços de sociabilidades juvenis*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Goiás, Goiânia/GO.

Perlongher, N. 2008. *O negócio do michê: A prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 271p.

Piscitelli, A. 1996. “Sexo Tropical”: comentários sobre Gênero e “Raça” em alguns textos da mídia brasileira. *Cadernos de Pagu* 6-7: 9-34.

_____. 2008. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. *Sociedade e Cultura* 11(2), pp. 263-274.

Pollak. M. 1986. A homossexualidade masculina, ou: a felicidade no gueto? In, *Sexualidades Ocidentais: contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. Editado por P. Ariès & André Béjin, pp. 54-76. São Paulo: Editora Brasiliense.

Radcliffe-Brown, A. R. 1973. *Estrutura e Função na Sociedade Primitiva* (Capítulo IX, pp. 220-231). Rio de Janeiro: Vozes.

Rial, C. 1995. Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil. *Revista Antropologia em Primeira Mão* 8: 1-17.

_____. 2004. Antropologia e Mídia: breve panorama das teorias de comunicação. *Revista Antropologia em Primeira Mão* 1: 4-64.

Rocha, A. L. C. 2003. Tecnologias Audiovisuais na Construção de Narrativas Etnográficas, um percurso de investigação. *Campos* 4: 113-134.

Rocha, E. P. G. 1990. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª edição. São Paulo: Brasiliense. 195p.

_____. 2009. Os bens como cultura: Mary douglas e a antropologia do consumo, in *Apresentação de O mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Editado por M. Douglas e B. Isherwood, pp. 7-18. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

_____; Barros, C. 2003. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo, in *Antropologia e comunicação*. Editado por I. Travancas *et. al.*, pp. 181-208. Rio de Janeiro: Garamond.

_____. 2013. Cartas não mentem: o privilégio de um prefácio para Édison Gastaldo, in *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Editado por É. Gastaldo, pp. 7-13. Porto Alegre: Sulina.

Rodrigues, C. I. 2006. Caboclos na Amazônia: a identidade na diferença. *Novos Cadernos NAEA* 9(1): 119-130.

Rosaldo, M. Z. 1979. A Mulher, A Cultura e a Sociedade: Uma revisão teórica, in *A Mulher, A Cultura e a Sociedade*. Editado por M. Z. Rosaldo & L. Lamphere, pp. 33-63. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Rubin, G. 1983. *Pensando o sexo: notas para uma teoria radical das políticas da sexualidade*. Trad. Felipe Fernandes & Miriam Pillar Grossi. Disponível em: <<http://www.miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/pdf/gaylerubin.pdf>> Acesso em: 10 de jan. 2013

Sabat, R. 2001. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista de Estudos Feministas* 9(1): 9-21.

Sahlins, M. 2003. *Cultura e razão prática*. Trad. Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 231p.

Sant'anna, A. 2009. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning. 466p.

Santos, J.A. dos. 2001. Corpo e sexualidade através da TV em uma comunidade tradicional, in *Corpo e Significado: ensaios de Antropologia Social*. Editado por O. F. Leal, pp. 301-313. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS.

Scott, J. 1995. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade* 20 (2): 71-99.

Segato, R. L. 1998. Os percursos do gênero na antropologia e para além dela. *Série Antropologia* 236: 2-21.

Silva, H. 2009. A situação etnográfica: andar e ver. *Horizontes Antropológicos*, 15(32): 171-188.

Silva, M. C. da. 1999. *Um Islão Prático: o cotidiano feminino em meio popular muçulmano*. Oeiras, Portugal: Celta editora.

Silva, V. G da. 2006. *O Antropólogo e sua magia: Trabalho de campo e texto etnográfico nas pesquisas antropológicas sobre religiões afro-brasileiras*. São Paulo: Edusp. 194p.

_____. 2008. Religião e Etnicidade: religião e relações raciais na formação da antropologia do Brasil, in *Raça: novas perspectivas antropológicas*. Editado por O. Pinho & L. Sansone, pp. 285-313. Salvador: Edufba/ABA.

Simmel, G. 1983. Introdução; Como as formas sociais se mantem; Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal, in *Sociologia*. Editado por E. de MORAES FILHO, pp. 7-58; 165-181. São Paulo: Ed. Ática.

Simões, J. A.; I. L França & M. Macedo. 2010. Jeitos de corpo: cor/raça, gênero, sexualidade e sociabilidade juvenil no centro de São Paulo. *Cadernos de Pagu* (35): 37-78.

Strathern, M. 2006. *O Gênero da Dádiva: problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia*. Trad. André Villalobos. Campinas: Editora da UNICAMP. 530p.

_____. 2013. *Fora de Contexto: as ficções persuasivas da antropologia*. São Paulo: Terceiro Nome. 160p.

Stronzenberg, I. 2003. Antropologia e comunicação: que conversa é essa? in *Antropologia e comunicação*. Editado por I. Travancas *et. al.*, pp. 181-208. Rio de Janeiro: Garamond.

Travancas, I. 2006. Fazendo etnografia no mundo da comunicação, in *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. Editado por A. Barros & J. Duarte, pp.98-109. São Paulo: Atlas.

_____. s/d. Antropologia do Consumo. Disponível em <<http://www.symballein.com.br/pt/livros-e-artigos/artigos/110-antropologia-do-consumo-isabel-travancas>>. Acesso em 08 ago. 2013.

Vale de Almeida, M. 1996. Gênero, Masculinidade e Poder: Revendo um caso do sul de Portugal. *Anuário Antropológico* 95: 161-189.

Vance, C. 1995 A antropologia redescobre a sexualidade: um comentário teórico. *Physis: Revista de Saúde Pública*. 5(1): 7-31.

Velho, G. 1999. *Projeto e Metamorfose: Antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

_____. 2013. *Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana*. Rio de Janeiro: Zahar.

Velho, O. 2010. Os novos sentidos da interdisciplinaridade. *Mana* 16(1): 213-226.

Vieira, M. do C. 2013. *Os jovens flâneurs.com: a construção da liquidez da identidade no espaço das redes sociais da internet*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal do Pará. Belém, PA.

Viveiro de Castro, E. 2002. O nativo relativo. *Mana* 8(1): 113-148.

Wagner, R. 2012. *A invenção da cultura*. São Paulo, CocacNaify. 384p.

Weeks, J. 2000. O corpo e a sexualidade, in *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Editado por G. L. Louro. pp. 36-82. Belo Horizonte: Autentica.

_____. 2010. The Invention of Sexuality, in *Sexuality*. Editado por J. Weeks, pp. 12-45. London and New York: Routledge.

Apêndice

APÊNDICE A: Arqueologia das peças publicitárias de Belém



Anúncio: 01

Título do Anúncio: Fofoca boa

Anunciante: *Carimbó da Sorte*

Agência: Direto

“Maninho tá todo mundo comentando”, com essa frase inscrita em uma comunicação, por meio da fofoca, é que este anúncio inicia. Uma mulher, com lenço nos cabelos, aparentando ser de classe média ou classe média baixa; está conversando com um senhor ao telefone. Ele está em uma praça: o assunto da “conversa” é o prêmio (de R\$ 60.000,00) do sorteio do *Carimbó da Sorte*. Logo, outros personagens aparecem na propaganda como um casal de namorados e um vendedor de produtos em cerâmicas, mostrando assim um traço regional.





Anúncio: 02

Título do Anúncio: Liquidação oferta

Anunciante: *Fio da Meada*

Agência: Única Publicidade

O anúncio conta com a participação do apresentador e modelo, Fabricio Bezerra, percorrendo o espaço de uma das lojas da *Fio da Meada* e divulgando promoções.





Anúncio: 03

Título do Anúncio: Não da para falar

Anunciante: *Biscoitos Trigolino*

Agência: Não identificado

O comercial inicia com um casal namorando em um carro, quando são surpreendidos pelo pai da moça, que pergunta quais as intenções que o rapaz tem com a sua filha. O namorado, então, começa a comer os biscoitos *Trigolino* para “fugir” da pergunta feita pelo pai da moça.





Anúncio: 04

Título do Anúncio: Não da para falar 02

Anunciante: *Biscoitos Trigolino*

Agência: Não identificado

Um casal de namorados está assistindo a TV, quando a moça pede ao rapaz para dizer que a ama e que nunca mais ele irá olhar para outra mulher. Ele se assusta com a situação e começa a comer os biscoitos *Trigolino* sem parar e deixando-a sem ouvir a tão esperada declaração de amor.





Anúncio: 05

Título do Anúncio: Não da para falar 03

Anunciante: *Biscoitos Trigolino*

Agência: Não identificado



Um professor pede que uma aluna analise um triângulo retângulo e calcule o valor da hipotenusa, mas ela, então, come os biscoitos Trigolino e não responde a questão, provocando o riso entre os/as alunos/as da sala de aula.



O comercial, ainda, tem outra cena, nela um rapaz olha admirando uma moça loira e jovem, usando um vestido curto na parte de

entrada de uma rede de cinemas da cidade. O rapaz é surpreendido por sua namorada, uma moça baixa, morena, que usa óculos e magra, estereótipo esse bastante diferente a da mulher inscrita em uma lógica de desejo mostrada antes.





Anúncio: 06

Título do Anúncio: Tudo pelo menor preço

Anunciante: *Biscoitos Big Ben*

Agência: Não identificado

O anúncio conta com a participação de Roger Aguilera, um dos sócios da rede de farmácias *Big Ben*. Esse comercial traz como foco a promoção do “Tudo” e ocorre em um espaço que se assemelha aos departamentos administrativos da empresa e mostra funcionários da empresa presentes também.



Anúncio: 07



Título do Anúncio: O jeito paraense de ser

Anunciante: *Azevedo Barbosa Consultoria de Imóveis*

Agência: Não identificado

No comercial da *Azevedo Barbosa Consultoria de Imóveis*, o ator Cacá Carvalho ressalta a todo o momento o “jeito paraense de ser”, “jeito do povo do Pará”, que mostrou seu talento lá fora. Ele está em um teatro vazio, mas o anúncio também mostra cenas de bastidores, no intuito de mostrar a preparação do ator antes de subir ao palco do teatro. O anúncio apresenta frases que destacam uma regionalidade como: “aqui no Pará, faça como os paraenses”.





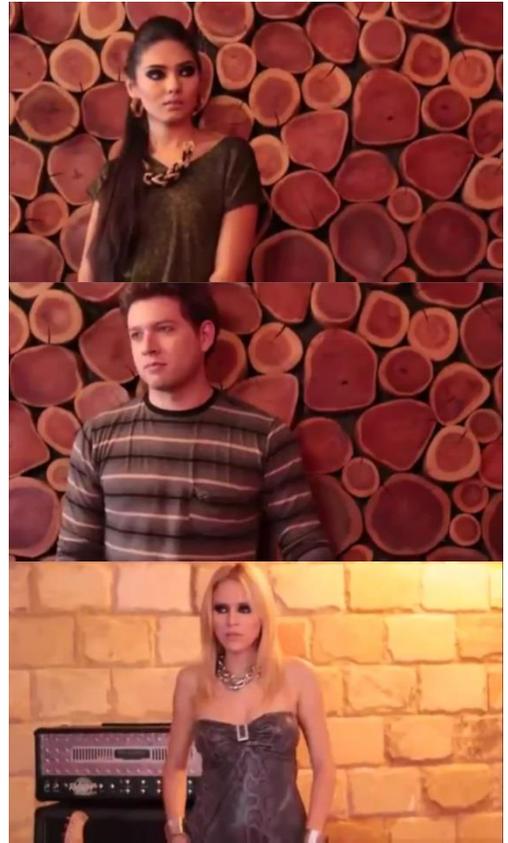
Anúncio: 08

Título do Anúncio: Locus por menos

Anunciante: *Locus Jeans*

Agência: Não identificado

Esse é um anúncio de promoção de roupas na *Locus Jeans*, marcando uma característica típica dessa empresa de apresentar pessoas mais jovens, reforçando essa juventude através da temática do comercial mostrando guitarras, roupas ditas descoladas em um ambiente que lembra um estúdio de música de rock. Além disso, essa peça publicitária apresenta uma forma de linguagem operada por pessoas ditas mais jovens como na frase “compartilhe essa novidade”, o ato de compartilhar é acionado por membros de redes sociais como *Facebook*.





Anúncio: 09

Título do Anúncio: #Tô na Rua

Anunciante: *Locus Jeans*

Agência: Não identificado

Um anúncio, em especial, chamou a atenção de alguns/mas interlocutores/as, tratava-se do comercial da loja *Locus* que trazia como pano de fundo uma discussão atual (pelo menos no período de realização da pesquisa de campo) relacionada às manifestações ocorridas em várias cidades brasileiras, incluindo Belém, no mês de junho de 2013, entre as reivindicações estavam melhorias na educação, saúde, segurança, combate à corrupção, redução no valor das passagens de ônibus entre outras.

Esse anúncio foi exibido na TV aberta de Belém a partir do mês de julho de 2013 e provocou muitas discussões e críticas em redes sociais como *Facebook*. Entre os/as interlocutores/as também houve rejeição por parte da maioria, assim como muitas risadas, provocadas pelo acionamento dessas manifestações tão importantes com a finalidade engendrar vendas. Enfim, o comercial mostrava um grupo de jovens em uma praça da cidade, dançando de modo coreografado, com camisas que pediam mais educação, mais saúde, por exemplo, e “mais estilo com preço justo” conforme o próprio slogan do comercial, ou seja, o valor justo reivindicado para as passagens de ônibus foi ressignificado para o preço das roupas, assim como a frase “Tô na rua” presente no *jingle* do comercial.





Anúncio: 10

Título do Anúncio: Show de ofertas

Anunciante: *Marmobraz*

Agência: Não identificado

O comercial da *Marmobraz* também apresentou um ator percorrendo o espaço da loja e mostrando os produtos em ofertas. Esse anúncio tinha uma temática de “show de ofertas”, no qual o ambiente e o ator estavam caracterizados muito próximos a um espetáculo de rock, segundo os/as consumidores/as, interpretação essa a partir da posição final do ator simulando como se estivesse tocando uma guitarra, assim como a maneira como estava vestido. A caracterização do espaço lembrava a de um show, com luzes coloridas especiais e o ator vestido com jaqueta de couro e um penteado lido por Olga como peculiar da década de 1960 e usando óculos escuros.





Anúncio: 11

Título do Anúncio: Mãe, você é uma super mulher

Anunciante: Y. Yamada

Agência: Não identificado



Um anúncio de “dia das mães” da empresa Y. Yamada, no qual mostra várias mulheres de diferentes idades: a primeira é uma mãe jovem de um bebê em um berço; depois apresenta três mães que exibem uma aparência bem cuidada, estão bem vestidas, vaidosas como o próprio comercial sugere e morando em casas lidas pelos/as consumidores/as como de classe alta.

Uma cena em particular chamou a atenção de alguns/mas consumidores/as: as mães foram apresentadas em suas casas, espaços esses lidos como residências luxuosas e, portanto pertencentes de pessoas de classes mais altas, exceto uma mãe que fora mostrada em uma praça da cidade com sua filha, a cor da pele de ambas era negra. O anúncio encerra com uma mãe cadeirante junto de sua filha na casa delas, sendo esse o único comercial no qual observei pessoas com deficiência física sendo exibidos nas peças publicitárias produzidas na cidade de Belém.





Anúncio: 12

Título do Anúncio: A gente já ama o Pará

Anunciante: *Novo Mundo*

Agência: CA Comunicação & Assessoria LTDA.

O anúncio da *Novo Mundo* (Comercial 12) apresenta vários símbolos da cultura local como: o açaí, Teatro da Paz, Ver-o-Peso, Círio de Nazaré, os times de Remo e Paissandu, o carimbó, a Marujada, as festas de aparelhagem ao som do tecnobrega, Estação da Docas e outros espaços e símbolos da cultura paraense. Além disso, apresentam, também, artistas da música do Pará como Gaby Amarantos, Pinduca e o grupo Arraial do Pavulagem.

Esse anúncio, em especial, dialogou com várias representações culturais do estado do Pará, devido à rede de lojas *Novo Mundo* estar chegando à cidade de Belém, portanto esse comercial funcionou como uma forma de buscar uma aproximação com público da capital paraense.





Anúncio: 13

Título do Anúncio: A Lua e o Sol, namorados

Anunciante: *Castanheira Shopping Center*

Agência: Não identificado

Esse anúncio é de um dos *Shoppings Centers* da cidade e veiculado no período que antecedeu ao “dia dos namorados” do ano de 2013, sendo bastante elogiado, pelos/as interlocutores/as, devido às imagens, a trilha sonora na voz da cantora belenense Luê Soares, com um repertório mais suave e próximo da Música Popular Paraense (MPP), se diferenciado das peças publicitárias que acionam o Tecnobrega. No entanto, a matriz heterossexual foi observada por todos/as consumidores/as que questionaram o porquê de um anúncio de dia dos namorados privilegiar casais héteros e não permitirem espaço para a apresentação da homossexualidade como prática também afetiva. Nesse anúncio, um rapaz e uma moça percorrem por vários espaços da cidade em clima de romance.





Anúncio: 14

Título do Anúncio: Dá-lhe verão e dá-lhe Cerpa

Anunciante: *Cerveja Cerpa*

Agência: Não identificado

O comercial inicia com um homem andando por uma praia. A impressão que se tem é que ele está perdido, até que ele avista algumas pessoas. Ao chegar próximo, acaba desmaiando. Um homem, ao ver a cena, acaba pedindo uma *Cerpa* para dar de beber ao desmaiado. Então se aproxima, em câmera lenta, uma salva-vidas, loira, bonita, “corpo escultural”, trajando uma blusa vermelha com o símbolo de salva-vidas e biquíni. A moça traz uma *Cerpa* e dar de beber ao desmaiado que logo acorda e fica observando e admirando a mulher. Os outros homens na praia ao verem a cena fingem desmaiar também. É significativo observar que somente os homens desmaiam e as mulheres na praia ficam revoltadas. Ou seja, o desmaio não serve apenas para beber a *Cerpa*, mas sim para receberem, também, a atenção da salva-vidas.





Anúncio: 15

Título do Anúncio: Parabéns Belém

Anunciante: Prefeitura de Belém

Agência: Não identificado

Comercial da *Prefeitura de Belém*, em celebração ao aniversário da cidade, apresentando espaços que foram reformados pela Prefeitura, mostrados através de placas.





Anúncio: 16

Título do Anúncio: Marido

Anunciante: *Mariza Alimentos*

Agência: Ivo Amaral Publicidade

A *Mariza Alimentos* lançou uma campanha publicitária intitulada “sonho”, produzida pela Ivo Amaral publicidade. O anúncio consistia no sonho de uma mulher, a qual observava, em sua cozinha, um mestre cuca que na sua imaginação era “perfeito”.

Ela, ao ver o cozinheiro, falava: “gostoso”, porém fica o duplo sentido se estava se referindo a comida feita com os produtos Mariza ou ao mestre cuca. O marido acorda e vê/ouve a mulher falando “gostoso”, então ele a desperta e pergunta se ela está bem. A esposa responde que “sim”, no entanto fica aborrecida por ter sido acordada no meio de um sonho. Ela retorna a dormir e volta a sonhar com o mestre cuca e em seu sonho ela continua a dizer: “gostoso”.





Anúncio: 17

Título do Anúncio: *Candy Colors*Anunciante: *Y. Yamada*

Agência: Não identificado

O anúncio mostra três mulheres lidas pelos/as consumidores/as como uma branca, uma morena e uma negra. Elas são jovens e aparecem trajando roupas íntimas femininas. É significativa a exibição de corpos lidos como “magros e perfeitos”, além da juventude apresentada.



	<p>Anúncio: 18</p> <p>Título do Anúncio: O melhor, o maior, completo!</p> <p>Anunciante: <i>O Liberal</i></p> <p>Agência: Não identificado</p>
---	--

O anúncio, em especial, chamou a atenção dos/as interlocutores/as quanto ao recorte de classe. Nesse comercial do jornal *O Liberal* várias pessoas aparecem tendo práticas de consumo como jogar tênis, jantar em restaurantes caros, uma mulher em apartamento luxuoso, status esses que remetem a sujeitos de classes mais elevadas. Nenhum dos/as consumidores/as se viu de alguma forma nessa propaganda, engendrando discursos de que esse jornal seria elitista.





Anúncio: 19

Título do Anúncio: Ninguém fica parado

Anunciante: *Carmen Academia*

Agência: Não identificado

O anúncio apresenta uma mulher comentando sobre as vantagens dessa academia e mostrando o espaço da empresa anunciada. A trilha sonora é composta de uma música no ritmo do tecnobrega.





Anúncio: 20

Título do Anúncio: Bravos Guerreiros

Anunciante: *Cerveja Cerpa*

Agência: Não identificado

O comercial da *Cerpa*, exibido na cidade no ano de 2009, trouxe dois elementos do tripé comercial (Cobra 2001) bastante operado nos anúncios de cerveja nacionais e como em um processo de ressonância, acaba sendo reproduzido também em Belém. Nesse contexto, a cerveja e consideravelmente o futebol, ganhavam destaque: o anúncio mostrava pessoas e suas paixões pelos clubes locais de Remo e Paissandu que produzem o tradicional clássico futebolístico RExPA. Mas o que chamou mais atenção aos interlocutores/as foram os vários símbolos apresentados, lidos como identificadores da cultura local, ou seja, a introdução dos próprios times, visto como uma novidade, afinal nas publicidades de cerveja quase sempre se segue aquele modelo da mulher como objeto; e as mensagens de fé que o/as consumidores/as relacionaram com a forte religiosidade católica na cidade e lembraram-se do Círio de Nazaré, que por mais que não tenha sido mostrado, surgiu como uma lembrança a partir do acionamento da palavra “fé” no anúncio.





Anúncio: 21

Título do Anúncio: Onde está o “ouro”?

Anunciante: *Cerveja Cerpa*

Agência: Não identificado

Nesse anúncio há várias pessoas em um bar, quando são surpreendidas com a notícia da chegada de piratas na cidade, então escondem o “ouro” que no comercial é representado pela cerveja *Cerpa*. No entanto, surgem três mulheres, trajando roupas corsárias, a procura do “ouro”. Ao visualizarem três mulheres belas e com corpos lidos como “perfeitos”, os homens no bar mostram o ouro (a cerveja) para elas.

Enquanto os homens no bar ficam interessados pela “loira da *Cerpa*”, as mulheres que estão no papel de consumidoras se interessam pelos piratas que aparecem no final do anúncio, para tanto elas falam: “agora sim a festa tá completa”. Ou seja, além de assumirem o papel de consumidoras, elas se inscrevem nessa lógica do desejo pelos homens que interpretam os piratas no intervalo comercial.





Anúncio: 22

Título do Anúncio: Volta às aulas

Anunciante: *Belém Importados*

Agência: Não identificado

O comercial apresenta uma mulher no espaço de uma das lojas da *Belém Importados*, anunciando produtos de materiais escolares. Para alguns/mas consumidores/as, a mulher apresentada aciona um imaginário de “mãe” que compra esse tipo de produtos para seus filhos.





Anúncio: 23

Título do Anúncio: Natal Magazan

Anunciante: *Magazan*

Agência: Não identificado

O comercial inicia com um homem vestido como uma das renas do trenó do Papai Noel, incentivando para que as pessoas antecipem suas compras de Natal. Posteriormente, aparece uma mulher jovem, branca e bem vestida, circula pelo espaço da loja mostrando os produtos que estão em oferta. Por meio desses anúncios, o/as consumidores/as leram como publicidade voltada para mulheres (os produtos eram eletrodomésticos), sendo anunciada por uma atriz jovem e que nada lembrava aquela tradicional dona de casa.





Anúncio: 24

Título do Anúncio: Conquistar é a nossa natureza

Anunciante: *Amazon Beer*

Agência: Não identificado

O comercial da *Amazon Beer* inicia com um homem, apontado pelos/as consumidores/as como branco, em um caiaque, percorrendo os rios da região amazônica. Ele parece perdido ou procurando alguma coisa, para tanto, se utiliza de mapas, bussola e binóculos. Quando, de repente, surge das águas uma mulher branca, algo que se assemelhava a representação imagética da Iara (mãe das águas e uma imagem bastante valorizada em algumas religiões).

O homem, então, começa a tocar a mulher e logo a cena muda, nesse momento surge um bar como cenário, e ele se espanta, pois a estava tocando e agora aparece com um copo de cerveja na mão (a mulher é substituída pela cerveja aqui). A moça, que surgiu das águas, reaparece utilizando um vestido e segurando um copo de cerveja, porém em nenhum momento ela consome o líquido.





Anúncio: 25

Título do Anúncio: Verão 100% original

Anunciante: Óticas Ana Maria

Agência: Ponte 2

Um homem jovem, vestido de terno e gravata, está preso em um engarrafamento, até que coloca seus óculos de sol que estava no porta-luvas. Instantaneamente, a cena muda: ele reaparece na beira de uma piscina, trajando uma camisa e bermuda, os óculos são o mesmo. Ali estão também outras pessoas – mulheres de biquíni, homens de sunga ou bermudas, todos lidos pelos/as consumidores/as como jovens.





Anúncio: 26

Título do Anúncio: IX Feira de Imóveis

Anunciante: ADEMI-PA

Agência: Gamma Comunicação

Essa peça apresenta uma feira de imóveis que aconteceria na cidade. Primeiramente, fala sobre o sonho de “ter a casa própria” mostrando um casal heterossexual pedalando em uma praça de Belém. Depois, uma mulher aparece vestida como uma executiva em frente a um prédio comercial e o narrador do comercial fala sobre o sonho de “ter uma sala comercial”. O anúncio tinha como frase final “tudo do jeito que a família sempre sonhou” e no momento em que tal frase era dita, aparecia uma “família” formada pelo pai, mãe e o casal de filhos.





Anúncio: 27

Título do Anúncio: Beba com Moderação

Anunciante: *Cerveja Cerpa*

Agência: Não identificado

O anúncio mostra a personagem “Tony Moderação” percorrendo pela cidade de Belém. Trata-se de um homem vestindo uma calça jeans, tênis, usando óculos escuros, uma camisa branca de algodão e por cima uma camisa de botão amarela que está aberta. A relação entre as cores branca e amarela funciona, aqui, comparando a coloração da cerveja e a espuma que fica por cima no copo (o colarinho).

À medida que Tony Moderação vai percorrendo a cidade, vários grupos pessoas se juntam a ele, como mulheres que estavam malhando em uma academia e outras que estavam em suas casas. No fim, o anúncio termina em uma festa com pessoas jovens e que representam uma elite, segundo alguns/mas consumidores/as.



The logo for 'MAGAZAN' is displayed in a stylized, bold font. The letters are primarily blue with a red outline, and the 'A' is red with a blue outline. The background of the logo is a blurred image of a woman's face.

Anúncio: 28

Título do Anúncio: Ofertas Magazan

Anunciante: *Magazan*

Agência: Não identificado

No comercial aparece uma mulher jovem, branca e bem vestida, circula pelo espaço da loja mostrando os produtos que estão em oferta. Por meio desses anúncios, o/as consumidores/as leram como publicidade voltada para mulheres (os produtos eram eletrodomésticos), sendo anunciada por uma atriz jovem e que nada lembrava aquela tradicional dona de casa.





Anúncio: 29

Título do Anúncio: Ferramentas

Anunciante: *DiCasa Materiais de Construção*

Agência: CA Comunicação & Assessoria LTDA.

Esta peça publicitária exhibe o ator percorrendo o espaço da loja e mostrando os produtos em ofertas, sendo esses diferentes daqueles expostos nos comerciais do *Magazan* e que os/as consumidores/as leram como voltados para as donas de casa. No anúncio da *Dicasa*, estão produtos como caixa d'água, bomba d'água, aparelho de condicionador de ar (imagens abaixo), entre outros; lidos como destinados a homens e que por conta disso utilizaram na peça publicitária um ator.

De um primeiro momento, ao assistirem esse comercial, a presença de um ator nesse modelo de anúncios gerou uma surpresa nos/as consumidores/as que já estavam habituados de observarem as mulheres nesse papel de percorrer a loja e mostrando os produtos. Entretanto, nessa publicidade da *DiCasa* o que estava sendo anunciado lembrava itens pertencentes a um imaginário masculino. Esse comercial tinha um contexto adicional por ter sido exibido em um período de verão na cidade de Belém e os produtos anunciados ali tinham alguma relação com a estação do ano em evidência nessa propaganda.





Anúncio: 30

Título do Anúncio: VIII Expo Joia

Anunciante: *Instituto de Gemas e Joias da Amazônia - IGAMA*

Agência: DC3 Comunicação LTDA.

O comercial do espaço São José Liberto (Comercial 30), local esse que é um dos pontos turísticos da cidade e onde se podem encontrar joias da Amazônia. Nesse anúncio, é destaca a imagem de uma mulher com uma rosa, primeiramente, e depois com as joias que estarão expostas em uma feira que



aconteceria no espaço São José Liberto. Vários interlocutores/as comentaram sobre essa peça, pois a mulher representada, para alguns/mas consumidores/as, possui traços de cabocla, para outros/as de mulata/negra.

Anúncio: 31



Título do Anúncio: Poupança Premiada Banpará

Anunciante: *Banpará*

Agência: Griffó Comunicação

Comercial para celebrar os cinquenta anos de fundação do *Banpará*, veiculado no ano de 2011, e que apresentava a atriz Dira Paes como garota propaganda. No anúncio, ela exalta as qualidades do banco, como o programa de poupança do estabelecimento e as chances dos/as clientes concorrerem a prêmios.



Dira Paes, também, faz a referência ao “ser paraense” se colocando nesse contexto e afirmando ao final do anúncio que assim como qualquer paraense faz sua poupança no *Banpará*.



Anúncio: 32

Título do Anúncio: Dia dos Namorados Esplanada

Anunciante: *Esplanada*

Agência: Não identificado

O anúncio de dia dos namorados da *Esplanada* mostra vários casais de diferentes idades como um menino e uma menina ainda crianças, um casal de idosos, vários namorados heterossexuais na faixa etária entre 20 a 30 anos. Também, apresenta dois rapazes jovens correndo em uma praça. Eles aparecem rápido e estão conversando enquanto correm. Mas, é um anúncio de dia dos namorados, no que implica que aqueles sujeitos são muito mais do que dois rapazes correndo, e sim são um casal de namorados.

Além disso, também são apresentadas duas moças jovens se olhando em meio a um buque de rosas, uma delas está pegando em uma pétala de rosas e ambas estão sorrindo uma para outra (imagem abaixo). No entanto, todos/as os/as consumidores/as observaram que não há toque, carícias e beijos entre os dois rapazes e as duas moças como acontece com os casais héteros.





Anúncio: 33

Título do Anúncio: Ofertas de Carnaval

Anunciante: Fio da Meada

Agência: Unimidia Comunicação

O comercial da *Fio da Meada*, lido pelos/as consumidores/as como uma peça publicitária “simples” e voltado para classes populares, havia a presença do ator e modelo paraense Fabrício Bezerra vestido de camiseta e bermuda, mas acompanhado de uma mulher negra/mulata, vestida como uma passista de escola de samba. A propaganda foi veiculada durante o período de carnaval e provocou muitas risadas na maioria dos/as interlocutores/as.



The logo for MAGAZAN, featuring the brand name in a stylized, bold font with a blue and red color scheme.

Anúncio: 34

Título do Anúncio: Mulher Magazan

Anunciante: *Magazan*

Agência: Não identificado

O anúncio foi veiculado no período que antecedeu o “dia da mulher” no ano de 2012. A peça apresenta duas mulheres: uma lida pelos/as consumidores/as como branca e a outra como negra. Elas são jovens, bem vestidas e exibem roupas e acessórios da loja dentro de uma casa utilizada como locação dessa publicidade e por algumas ruas da cidade.



The logo for MAGAZAN, featuring the word in a stylized, bold font with a blue and red color scheme.

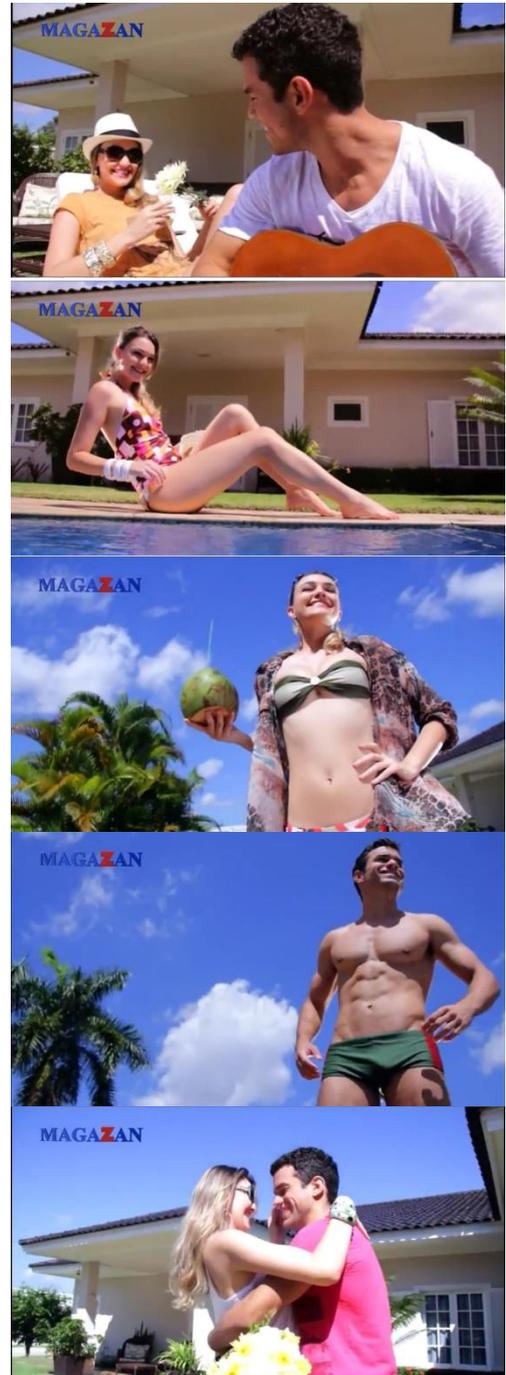
Anúncio: 35

Título do Anúncio: Liquidada tudo 02

Anunciante: *Magazan*

Agência: Mendes Comunicação LTDA.

Veiculado em julho de 2012, essa peça publicitária tinha como temática o verão e mostrava um rapaz e uma moça jovens, como um casal de namorados em um espaço que se assemelhava a uma casa de praia. A jovem branca, loira e magra, ora aparece de vestido, usando um maiô ou mesmo um biquíni. Já o rapaz jovem e branco, ora aparece com roupas, ora aparece de sunga.





Anúncio: 36

Título do Anúncio: Sócio Solidário

Anunciante: *Emaús*

Agência: Não identificado

O anúncio começa com uma mulher branca e visivelmente rica em uma loja experimentando joias. Posteriormente, a cena muda para um espaço humilde, com pessoas lidas pelos/as consumidores/as como de classe baixa e cor morena/negra. O comercial busca ampliar o número de sócios solidários do *Emaús*, grupo esse que auxilia pessoas carentes da cidade.





Anúncio: 37

Título do Anúncio: Gente Boa

Anunciante: Y. Yamada

Agência: Não identificado

O comercial mostra pessoas identificadas como funcionários da loja e clientes em um dos supermercados Y. Yamada falando sobre as facilidades de quem tem um cartão de compras dessa empresa, conhecido como “Gente Boa”. O anúncio apresenta, também, a cantora Fafá de Belém como se fosse uma consumidora.



APÊNDICE B: Roteiro de entrevistas com os/as consumidores/as**ROTEIRO DAS CONVERSAS****Parte I – Apresentação de dados socioeconômicos, trajetória educacional e profissional.**

Conta-me um pouco sobre a sua vida, trajetória educacional, profissional, aspectos sociais, econômicos?

Compreender: idade, escolaridade, ocupação profissional, cor/raça, classe social, situação conjugal, orientação sexual, moradia (parte de Belém onde mora) e sexo ao nascer.

Parte II – Relação dos consumidores com a mídia televisiva

- Quantos aparelhos de TV você possui em sua casa?
- Qual a frequência em que você assiste TV? Quais os horários, geralmente?
- Quais os programas você costuma assistir?
- Quais os seus canais de TV favoritos?

Compreender: Se os canais são abertos ou fechados. Se o consumidor possui TV por assinatura.

Parte III – Relação dos consumidores com os anúncios

- Você costuma assistir os anúncios veiculados nos intervalos comerciais?
- Quais os tipos de anúncios você preferes assistir?
- O que geralmente costuma te chamar atenção nos comerciais?
- Qual a propaganda marcou você de uma forma positiva?

- Qual a propaganda te impactou de um modo negativo?

Compreender: as duas perguntas são amplas, mas tentar dialogar com o interlocutor para identificar a sua real relação com os anúncios. Ao acessarem suas memórias quanto às propagandas que lhes marcaram, observa suas sensações, desejos, lembranças e outros.

- O que pensas sobre como as mulheres são representadas nos anúncios nacionais?

- E quanto aos homens, como você os visualiza nos anúncios nacionais?

- E os anúncios produzidos em Belém, qual a sua opinião sobre eles?

- Como você observa o modo como às mulheres são apresentadas nos anúncios produzidos em Belém?

Compreender: verificar se o consumidor observa características caboclas, indígenas nessas mulheres. Como ele/ela observa a Interseccionalidades nos anúncios entre os marcadores sociais de gênero, sexualidade e cor/raça.

- Como você observa o modo como os homens são apresentados nos anúncios produzidos em Belém?

Compreender: verificar se o consumidor observa características caboclas, indígenas nesses homens. Como ele/ela observa a Interseccionalidades nos anúncios entre os marcadores sociais de gênero, sexualidade e cor/raça.

- Você sente-se influenciado a consumir produtos e/ou serviços ao assistir um anúncio?

- Quais produtos e/ou serviços despertam esse desejo de consumo?

- Realizar essa pergunta apenas se a pergunta anterior for positiva.

- Você acha que ocorre erotização nas propagandas nacionais?

- E na propaganda produzida em Belém, isso também ocorre?

- Qual a sua opinião quanto essa erotização?

- Realizar essa pergunta apenas se as respostas das duas perguntas anteriores ficarem “vagas” em demasiado.

- Você visualiza alguma diferença entre os anúncios de lojas como Visão e Magazan com lojas como Manolitto e Magazine da Sete?

- Qual a sua opinião sobre esses anúncios?
- Realizar essa pergunta apenas se perceber que a resposta anterior necessitar de mais fundamentação.
- Quanto aos marcadores sociais da diferença, como você os visualiza?

Compreender: os marcadores sociais de gênero, sexualidade, cor/raça, geração e classe.

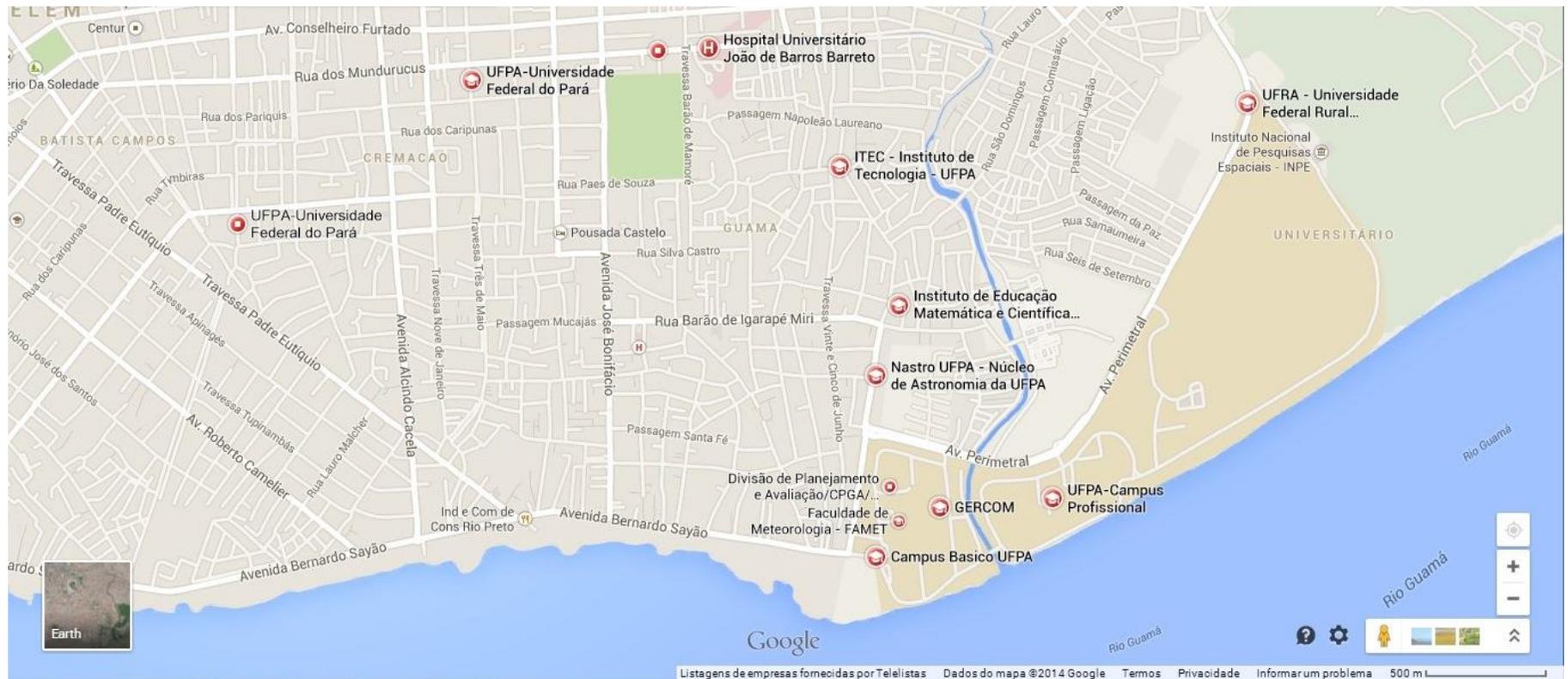
- Qual a sua opinião quanto aos anúncios voltados para o público LGBT/GLS?
- Você acha que são bastante? Poucos? Conta-me sobre sua opinião em relação a esses anúncios.
- Como você imagina que esses anúncios deveriam ser?
- Em sua opinião, como deveriam ser representados homens, mulheres e representações LGBTs na propaganda nacional e local?

Dentro do tema em que nós conversamos, há algo mais que você gostaria de comentar...

Anexos

ANEXO A – Localização de lugares públicos onde ocorreram as conversas com os/as interlocutores/as

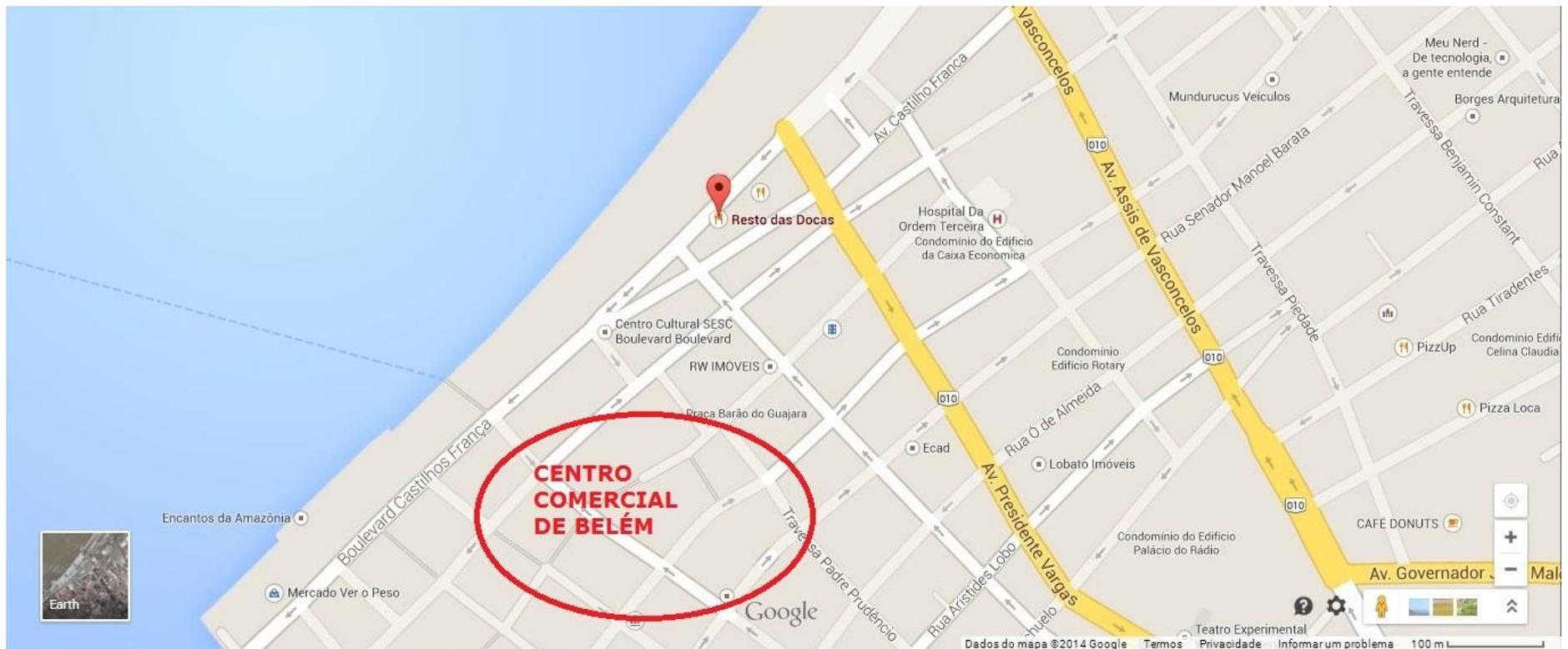
A imagem abaixo mostra a Universidade Federal do Pará, onde ocorreram conversas com Girassol, José e Peter.



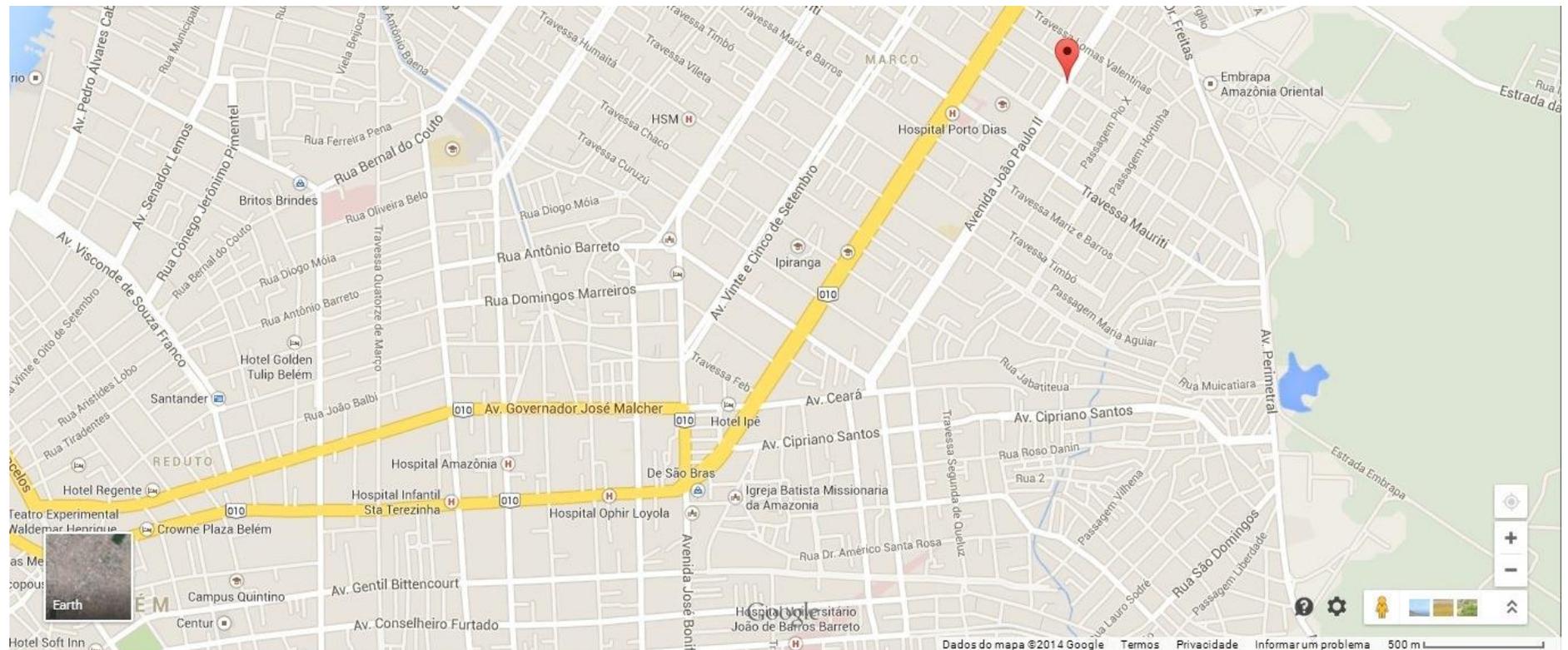
A imagem abaixo mostra o *Boulevard Shopping*, onde ocorreram conversas com Diego Aguiar.



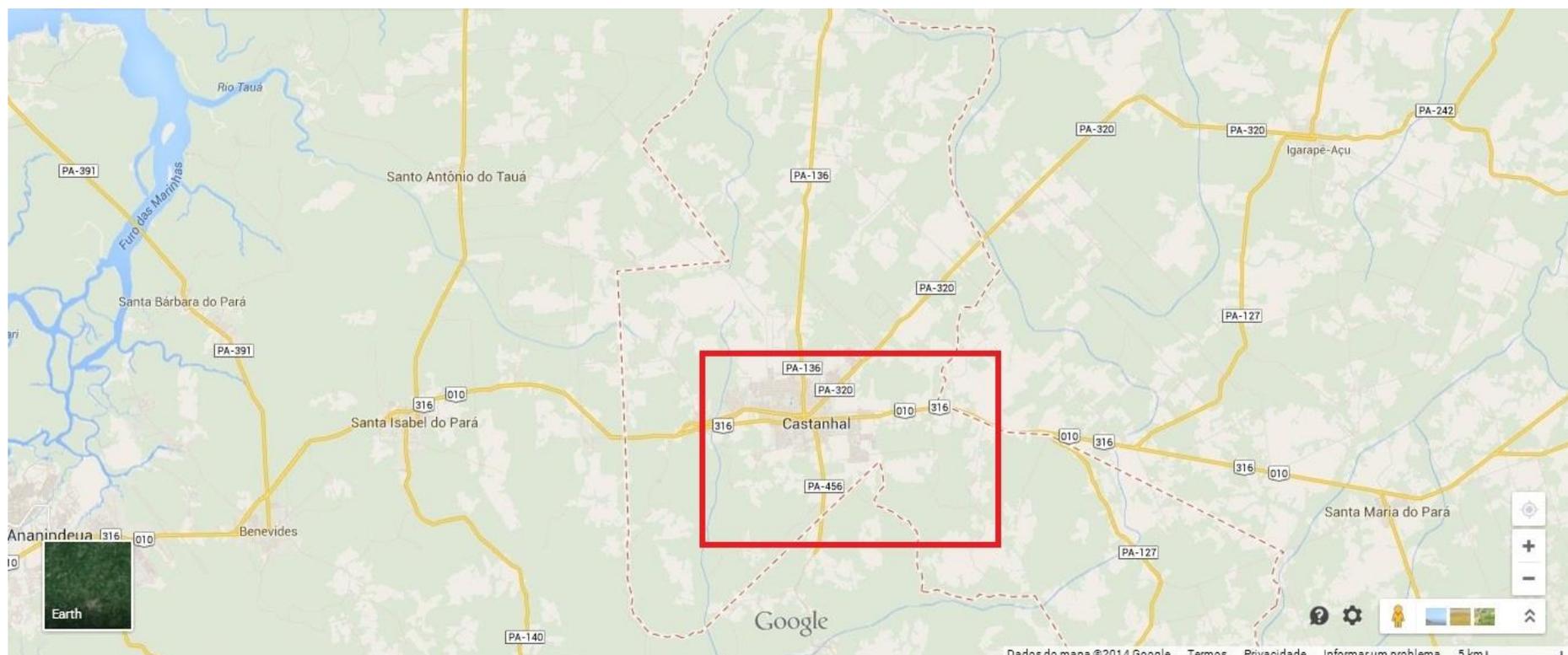
A imagem abaixo mostra a Estação das Docas e o Centro Comercial de Belém, onde ocorreram conversas com Diego Aguiar e Monalisa, respectivamente.



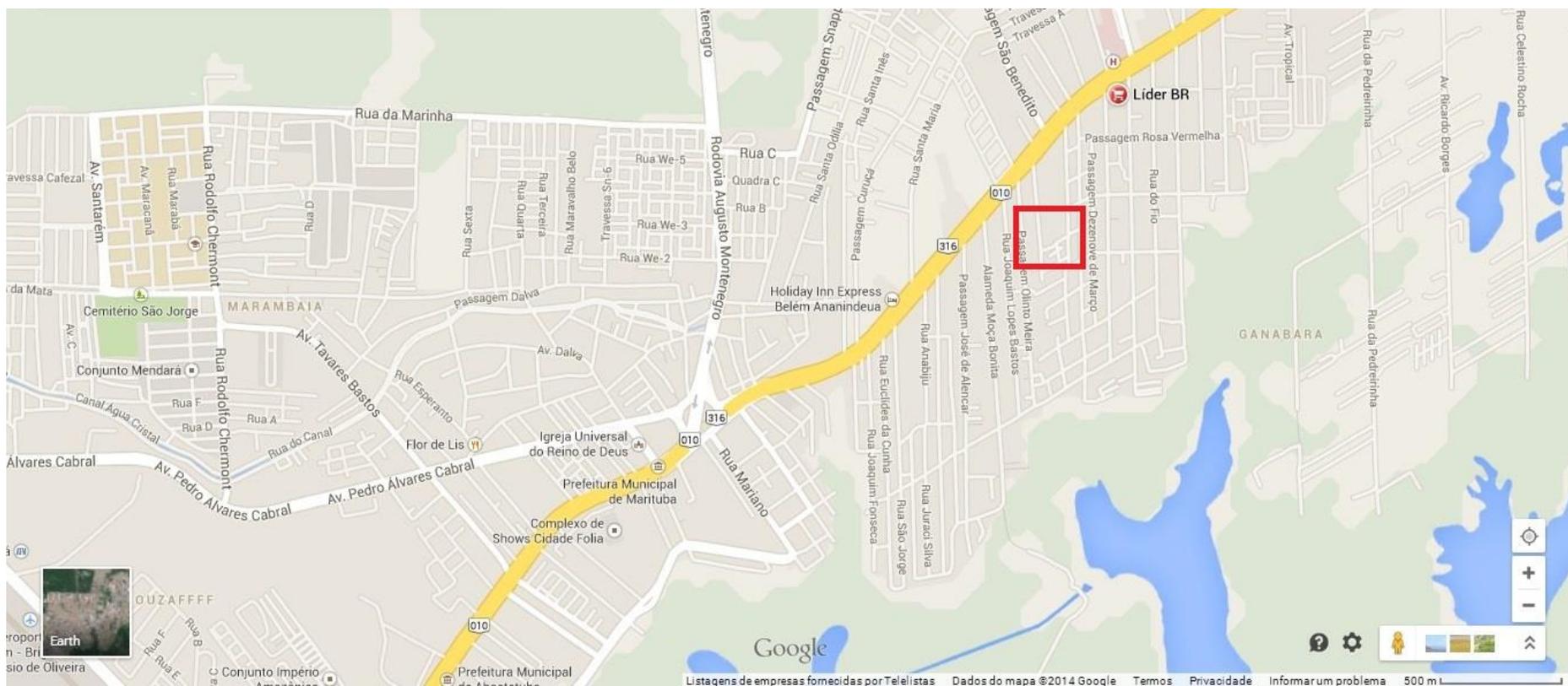
A imagem abaixo mostra a localização aproximada da pizzaria na qual Monalisa, Caroline e eu conversamos. Esse estabelecimento fica localizado na Avenida João Paulo II.



A imagem abaixo mostra a localização no mapa do município de Castanhal, onde ocorreram conversas com Marta.



A imagem abaixo mostra a localização, aproximada, do Motel, onde ocorreram duas conversas com Thiago.



ANEXO B – Linguajar caboclo que contagia e faz sorrir



(Foto: Ney Marcondes)

Aos 64 anos, Natal Silva anda apaixonada. Quase suspira pelos cantos, faz declarações de amor à toa. Até deixa de reparar nos defeitos do alvo da paixão. Há uns dois anos é assim. Quem arrebatou o coração da atriz é a ilha de Outeiro. Desde que começou a trabalhar como assessora de Cultura do distrito, Natal caiu de amores pelo lugar. “Tem um jeito de interior e eu adoro clima de interior”, diz ela, num banco de praça em frente à praia.

Natal é de riso fácil e humor a toda prova. Faz parte da história do teatro paraense. Guarda em casa preciosidades, como vídeos completos de espetáculos que ajudaram a moldar o fazer teatral na cidade, em épocas como a dos anos 80, repleta de peças polêmicas e intensas, mas sempre com grande resposta de público.

Durante muito tempo, a fala acaboclada de Natal Silva foi íntima dos telespectadores paraenses em diversos comerciais locais. Um feito para o Banpará, com a famosa frase ‘tá pensando que sou lesa?’ foi o ponto de partida.

“Tenho até hoje o texto desse comercial guardado”, diz ela. Natal havia estreado ‘Ver de Ver-o-Peso’, o ‘tour de force’ do Grupo Experiência. Em entrevista a uma rádio, falou como a personagem da peça. Do outro lado das ondas radiofônicas, o publicitário Pedro Galvão a ouviu e teve o estalo. ‘É isso’. Natal ri ao lembrar. “Depois ele ficou com receio se ia dar certo ou não”.

Cametaense com orgulho, Maria Natalina Silva nem pensava em ser atriz. Fazia balé. Um dia, depois da aula, ainda vestida de bailarina, acompanhou um amigo ator a um ensaio no Teatro da Paz. O espetáculo se chamava ‘A volta do camaleão alface, de

Maria Clara Machado. “A gente tava conversando, quando chegou o diretor Fernando Neves, hoje na Bahia. Eu disse: ‘chegou teu diretor’. O Fernando me olhou e respondeu: ‘Diretor dele, não. Teu diretor’. Ele estava precisando de alguém que dançasse e me mandou fazer”.

Esse pode ser um resumo da entrada cênica de Natal. A ‘Gata Florípedes’, do espetáculo de Maria Clara Machado pode ser um passaporte de entrada. Mas Natal lembra que foi bandeirante e que lá havia um grupo de teatro chamado ‘Telabor’. Natal fez a narração da história de ‘Drama de um hippie’, pecinha apresentada pelo grupo. “Tinha vergonha de ficar em frente ao palco”, lembra.

Uma coisa leva a outra. Depois da gata na peça do camaleão, Natal foi perdendo a casca. O diretor Cláudio Barradas a convidou para entrar no grupo de teatro da Universidade Federal do Pará. “Ele começou a me dar corda para eu entrar na escola de teatro”. Natal fez. Ficou cinco anos com Barradas. Viajou muito. Um dos sucessos foi ‘Cobra Norato’. Em 1978, Natal se formou pela Escola de Teatro da UFPA. A última peça feita com Barradas foi ‘Os mansos da terra’. “O diretor Geraldo Salles assistiu e me tomou do Cláudio”, ri.

O Grupo Experiência entraria na vida de Natal. Vieram sucessos como ‘Foi Boto, Sinhá’ e ‘A menina do rio Guamá’, com textos de Edyr Augusto. A segunda lotou sucessivamente o Teatro da Paz. “Uma noite deu até polícia, porque ficou gente de fora. A menina do rio Guamá desbancou o Ver de Ver-o-Peso”, lembra Natal.

Eram tempos em que o Teatro da Paz e o Teatro Waldemar Henrique tinham portas abertas aos grupos paraenses. “O WH era uma casa. Hoje vejo como se você tivesse a sua casa e de repente te tomassem isso, como se não tivéssemos mais esse local. É assim que eu vejo. Às vezes eu passo, olho e não me sinto mais íntima do Waldemar Henrique”, lamenta.

Natal diz que o linguajar popular, de partes do estado que parecem querer esquecer as próprias raízes, já se tornou conhecido até no Japão. Força da arte, que rompe fronteiras. A atriz está envolvida com a consolidação de um grupo cultural no Outeiro. A paisagem a fascina.

Um casal de namorados a observa posar para as fotos. ‘Estou na ilha de Cara...tateua’, diz. E cai na risada.

Fonte: Jornal Diário do Pará. Disponível em: < http://www.diarioonline.com.br/noticia-216573-linguajar-caboclo-que-contagia-e-faz-sorrir.html >. Acesso em: 13/02/2013
--